



Turun yliopisto
University of Turku

KANSANMURHASTA TISSIKOHUUN

Viraalin sissimarkkinoinnin eettiset haasteet, Tapaus - Varusteleka Oy

Liiketaloustiede,
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Antti Mäki

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

18.4.2018
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	8
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	10
1.5	Varusteleka Oy tutkimuskohteena.....	11
2	SISSIMARKKINOINTI	14
2.1	Sodankäynnistä myynninedistämiseen	14
2.2	Sissimarkkinoinnin keinot ja taktikat	17
2.2.1	Word-of-mouth -markkinointi.....	18
2.2.2	Viraalimarkkinointi.....	19
2.2.3	Buzz-markkinointi	21
2.2.4	Stealth-markkinointi	22
2.2.5	Ambush-markkinointi.....	23
2.2.6	Ambient-markkinointi ja sensaatiomarkkinointi.....	24
2.3	Sosiaalisen transmission kautta viraaliksi.....	25
2.4	Sisältömarkkinoinnista viraalimarkkinointiin	27
3	SISSIMARKKINOINNIN KEINOJEN JA VIRAALIN SISÄLLÖN TUOTANNON EETTISET HAASTEET.....	32
3.1	Sissimarkkinoinnin läpinäkyvyys ja luotettavuus	32
3.2	Viraalin sissimarkkinoinnin eettisyyden hallittavuus.....	37
3.3	Psykoaktiivinen sisältömarkkinointi tehokeinona.....	39
3.4	Markkinoinnin eettisyyden valvonta ja ohjeistus Suomessa.....	42
3.5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	44
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	46
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa.....	46
4.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja tapaustutkimus.....	46
4.1.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	47
4.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	49
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	53
5	TUTKIMUSTULOKSET	55
5.1	Varustelekan markkinoinnin läpinäkyvyys ja luotettavuus	55
5.2	Varustelekan markkinointietiikka	62

5.3	Psykoaktiivinen sisällöntuotanto Varustelekan markkinoinnissa	67
5.4	Varustelekan markkinoinnin hallittavuus	73
6	LOPUKSI	82
6.1	Johtopäätökset	82
6.2	Yhteenveto	85
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	87
	LÄHTEET	88
	LIITTEET.....	102
	Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastattelurunko	102

KUVIOT

Kuvio 1	Viraalikampanjan toteuttamisen tasot.....	28
Kuvio 2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	44

KUVAT

Kuva 1	Varustelekan Ruotsin nettikaupan avajaisten mainos.....	64
Kuva 2	Varustelekan mainos <i>Finlands största har nu kommit till Sverige</i>	69
Kuva 3	Varustelekan <i>Särmä Kansan Farkut</i> Helsingin Narinkkatorilla.....	74
Kuva 4	Varustelekan mainokset <i>Savotta Kädenlämmittimet</i> . Mainostuksen kesto, hinta, levikki ja CPC.....	77
Kuva 5	Varustelekan Spurdo-kuva Yhdysvaltojen ilmavoimien penistempauksesta.....	80

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kuluttajaan kohdistetaan päivittäin tuhansia markkinointiviestejä, mikä aiheuttaa markkinoijille suuren haasteen siitä, että markkinointisisältö erottuisi muiden joukosta (Brown, Bhadury & Pope 2010, 61). Kuluttajat suhtautuvat pääasiassa välinpitämättömästi suoramainontaan sen suuren määrän ja heikon kohdennuksen johdosta. Tästä syystä brändit pyrkivät tavoittamaan kuluttajien kiinnostuksen tuottamalla tarkkaan kohdennettua, informatiivista ja epäkaupallista sisältöä sekä innovatiivisia lähestymistapoja, kuten tunteisiin vetoavia brändi-kampanjoita, luovaa tuotesijoittelua ja viihdyttäviä PR-esityksiä. (Martin & Smith 2008, 45.) Brändi on näissä liitettyä markkinointiin, mutta sisältö ei ole korostelun kaupallista (Akpinar & Berger 2017, 318).

Sissimarkkinointi on onnistuneesti toteutettuna tehokas tapa kuluttajien huomion tavoittamiseen ja markkinointisisällön levittämiseen. (Levinson & Gibson 2010, 12-14.) Sissimarkkinoinnin toteuttamisessa energia, äly, ajoitus ja kustannustehokkuus ovat tekemisen keskiössä. (Hutter & Hoffmann 2011, 3) Sissikampanjoilla pyritään mahdollisimman suureen medianäkyvyyteen ja yrityksen myynnin kasvattamiseen julkisuuden kautta syntyneiden uusien asiakassuhteiden myötä. Tähän pyritään mm. kuluttajan tunteisiin vetoavalla sisällöllä ja epätavallisilla viestintäkeinoilla poikkeuksellisissa ympäristöissä. (Shaip & Albin 2016, 1.) Sissimarkkinoinnille ei ole vakiintunutta tieteellistä määritelmää. Tästä syystä on epäselvää, että onko sissimarkkinointi uniikki markkinoinnin konsepti, vai pelkästään vetovoimainen nimike monien markkinointikeinojen heterogeeniselle yhdistämiselle (Hutter & Hoffmann 2011, 2).

Suuryritysten mittavilla markkinointibudjeteilla ei ole nykyajan digitaalisessa markkinointiympäristössä enää niin suurta merkitystä kuin ennen, sillä nykyiset digitaalisen markkinoinnin työkalut tarjoavat pienillekin markkinoijille mahdollisuuden viraali-ilmiöiden luomiseen verrattain pienellä budjetilla. Erityisesti digitaalisessa markkinointiympäristössä korostuu suurten resurssien hyödyntämisen sijaan markkinoijan innovatiivisuus, osaaminen ja pitkäjänteisyys. (Levinson & Gibson 2010, 14-16.)

Sissimarkkinoinnin kustannustehokkuus perustuu viraali-ilmiöiden aiheuttamiseen. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten kuluttajien tunteisiin vetoamalla (Akpinar & Berger 2017, 318). Voimakas tuotemerkkiin liittyvä huumori on tehokas tapa kasvattaa bränditietoisuutta kuluttajien keskuudessa. (Cline & Kellaris 2007, 65.)

Viraali-ilmiöt syntyvät kuluttajien jakaessa markkinointisisältöä eteenpäin suuressa mittakaavassa, jolloin sisältö leviää kuin virus. Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä on monesti suoramainontaa tehokkaampaa, sillä kuluttajat luottavat toisiinsa informaat-ion välittäjinä ja he näkevät yritysten suoramarkkinoinnin enemmän brändien oman edun

ajamisena. (Akpınar & Berger 2017, 329.) Sosiaalisen median alustat ovat antaneet markkinointisisällön viraalille levikille aivan uudet mittasuhteet, jonka myötä kuluttajien välisen suositusten jakaminen on voimakkaassa asemassa yrityksen tai tuotteen menestystarinan kannalta (Babic, Sotgiu, Valck & Bijmolt 2016, 299).

Sissimarkkinoinnin keinojen luova hyödyntäminen bränditietoisuutta laajentavassa markkinoinnissa tuottaa monesti kuluttajille viihdearvoa ja mieleenpainuvia kokemuksia, mutta toisinaan sissimarkkinointi aiheuttaa negatiivisia reaktioita kaupallisen toiminnan vähäisen läpinäkyvyyden ja luotettavuuden, haitallisten tunnevetoisten markkinointisisältöjen tai viraali-ilmiöiden negatiivisten lieveilmiöiden johdosta (Martin & Smith 2008, 45). Epäeettisesti tuotettu sissimarkkinointi voi ärsyttää, suututtaa ja järkyttää kuluttajia tai loukata heidän yksityisyyttään. Brändin muistettavuudesta ei ole silloin yritykselle hyötyä, kun kuluttajien muodostama mielikuva brändi-imagosta on negatiivinen. (Ay, Aytekin, Nardali 2010, 280; Chionne & Scozzese 2014, 161.) Eettinen sissimarkkinointi on välttämätöntä, jotta brändi menestyisi pitkään (Swanepoel, Lye & Rugimbana 2009, 12).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tämän tutkimuksen päätutkimusongelma on: Mistä sissimarkkinoinnin eettiset haasteet johtuvat suomalaisen pk-yrityksen markkinointisisältöjen viraalissa levikissä? Alaongelmissa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä markkinointikeinoista sissimarkkinoinnin konsepti koostuu?
- Mitä eettisiä haasteita sissimarkkinoinnin keinoihin voi liittyä?
- Mikä tekee markkinointisisällöstä viraalin?
- Miksi markkinoijat koettelevat markkinoinnin eettisiä rajoja?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on havainnollistaa, millaisia eettisiä haasteita sissimarkkinoinnin keinojen hyödyntämiseen liittyy. Haasteita tarkastellaan erityisesti viraali-ilmiöiden näkökulmasta, sillä viraalin levikin myötä markkinointisisällöt ovat saavuttaneet suuren yleisön, jolloin yrityksen ja kuluttajien suhtautumista etiikan rajoja koettelemaan epätavalliseen markkinointiin on validia tarkastella eri osapuolien näkökulmasta. Viraali-ilmiöiden hallittavuuden haasteita pohjustetaan tutkimalla mitkä tekijät vaikuttavat viraali-ilmiön syntymiseen.

Tutkimuskohteena on armeijatavaran erikoisliike Varusteleka Oy, jonka tuottamiin viraali-ilmiöihin on toisinaan liittynyt Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinoinnin eettisiä ohjeita koettelevia sisältöjä. Tutkimuksessa tarkastellaan markkinoijan roolia sissimarkkinoinnin tuotannossa ja sen haasteiden käsittelyssä. Tutkimuksen empiriaosuudessa tutkitaan tapausyrityksen käsitystä eettisestä sissimarkkinoinnista. Tapausyrityksen

näkökulmaa sissimarkkinoinnin eettisiin haasteisiin suhtautumiseen tutkitaan erityisesti markkinoinnin vähäisen läpinäkyvyyden ja luotettavuuden, voimakkaasti tunnevetöisen sisältömarkkinoinnin ja viraali-ilmiöiden hallittavuuden näkökulmasta. Tapausyritys suosii markkinointiviestinnässä lähes pelkästään digitaalisia viestintäkanavia, joten myös sissimarkkinoinnin eettisten haasteiden tutkiminen keskittyy digitaalisiin toimintaympäristöihin, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tämä tutkimus keskittyy sissimarkkinoinnin keinojen ja viraali-ilmiöiden hallinnan eettisten haasteiden esilletuontiin ja analysointiin suomalaisen pk-yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaosio on yleispätevä yrityksen koosta riippumatta, ellei siitä ole erikseen mainittu, mutta empiirisessä tutkimustulososiossa eettisiä haasteita käsitellään tapausyrityksenä olevan Varusteleka Oy:n näkökulmasta.

Tutkimuksessa ei analysoida syvällisesti markkinoinnin etiikan teoriaa, vaan tutkimuksessa viitataan Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n eettisen markkinoinnin ohjeisiin, markkinoinnin etiikasta puhuttaessa.

Sissimarkkinoinnin keinojen lisäksi teoriaosuudessa havainnollistetaan sitä, kuinka kuluttajien väliseen sosiaaliseen transmissioon on mahdollista vaikuttaa markkinoijan toimesta. Tämän havainnollistamiseksi tutkimuksessa on laadittu malli siitä, mitä sisältömarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, jotta viraali-ilmiöiden syntyminen olisi todennäköisempää.

Tutkimuskirjallisuuden perusteella sissimarkkinoinnin keskeisimmät eettiset haasteet liittyvät markkinoinnin vähäiseen läpinäkyvyyteen ja luotettavuuteen, voimakkaisiin psyykoaktiivisiin markkinointisisältöihin sekä viraali-ilmiöiden hallittavuuteen. Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään erityisesti edellä mainittuihin haasteisiin.

Tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat:

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin epätavanomaisia keinoja ja taktiikoita, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin (Levinson 1984, 10). Sissimarkkinoinnin päämäärä on lisätä kuluttajien tietämystä tuotteesta ja brändistä perinteistä massamarkkinointia tehokkaammin (Navrátilová & Milichovský 2015, 269).

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on suusanallista viestintää digitaalisella alustalla. Viraalimarkkinoinnissa viestin vastaanottajat ovat kiinnostuneita siirtämään viestiä edelleen eteenpäin sosiaalisessa verkostossaan. (Kaikati & Kaikati 2004, 9.) Viraalimarkkinoinnissa

hyödynnetään monimuotoisia markkinointikeinoja, jotta markkinointiviesti leviäisi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa viruksen lailla (Southgate 2010, 349). Markkinoijat voivat laukaista viestin leviämisen hyödyntämällä *buzz*-agentteja tai julkaisemalla viestin suoraan yrityksen nimissä valitsemansa median kautta (Kimmel 2015, 205). Sosiaalisen median kanavissa julkaistut videoklipit ovat nykyisin viraalimarkkinoinnin suosituin keino (Jackson 2015, 34).

Buzz-markkinointi

Buzz-markkinoinnilla pyritään kiihdyttämään innovaatioiden diffuusiota sosiaalisen transmission avulla (Hutter & Hoffman 2011, 6). *Buzz*-markkinointi pohjautuu suusanalliseen viestintään, eli *word-of-mouth* -markkinointiin. *Buzz*-markkinoinnin suunnittelussa etsitään keinoja, jotka synnyttäisivät keskustelua kuluttajien keskuudessa. (Abdul & Seiders 2010, 183.) *Buzz*-markkinointi on *word-of-mouth* -markkinoinnin edeltäjä, koska siinä pyritään luomaan brändin ympärille kuhinaa, joka leviää myöhemmin suusanallisessa viestinnässä (Mohr 2007, 33). Yksi suosituimmista keinoista on informatiivinen ja viihteellinen tuote-esittely sosiaalisen median kanavissa (Saucet 2015, 34). *Buzz*-markkinoinnissa on kyse uusien tuotteiden ja palvelujen käyttökokemuksien arvioinnista ja viestinnästä. *Buzz*-agentin roolista riippuen sisällöntuotanto voi olla täysin kuluttajan itse tuottamaa ja mielipiteiltään puolueetonta, tai tarkasti tuotteen toimittajan ohjaamaa ja käsikirjoittamaa. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 218-219.)

Stealth-markkinointi

Stealth-markkinointi, eli häivemarkkinointi tarkoittaa markkinointitapaa, jossa markkinoinnin kohderyhmä ei ole lähtökohtaisesti tietoinen heihin kohdistetusta kaupallisesta viestinnästä (Cooney 2005, 10). Yleisimmät *stealth*-markkinoinnin muodot sisältävät tuotesijoittelun ja piilomarkkinoinnin piirteitä. *Stealth*-markkinoinnin ei ole aina tarkoitus välittömästi vaikuttaa myynnin volyymiin, vaan luoda kuluttajien keskuuteen mielenkiintoa ja keskustelua tiettyyn tuotteeseen tai brändiin liittyen, jotta kuluttajat olisivat myöhemmin vastaanottavaisempia kyseisen tuotteen ja brändin suoramainontaa kohtaan. (Kattal 2010, 799, 812, 814, 816.)

Sisältömarkkinointi (Content marketing)

Vaikka termiä sisältömarkkinointi voidaan käyttää perinteisten julkaisumuotojen, kuten lehtien ja esitteiden yhteydessä, digitaalinen markkinointiympäristö on vakiinnuttanut termin tarkoittamaan sisältömarkkinointia digitaalisissa muodoissa (Handley & Chapman 2011, 20). Digitaalinen sisältömarkkinointi sisältää useimmiten kuvia, videoita, animaatioita, e-kirjoja tai lyhyempiä asiakasoppaita, podcasteja, webinaareja, infografiikkaa, blogi-kirjoituksia ja sosiaalisen median julkaisuja (Chaffrey & Smith 2013, 31). Sisältömarkkinoinnilla pyritään edistämään kuluttajien sitoutumista brändiä kohtaan (Holliman

& Rowley 2014, 269). Sisältömarkkinointi on läheisesti kytköksissä sosiaalisen median markkinointiin, eli tarinankerronta on siinä keskeisessä roolissa suoramarkkinoinnin si-
jaan (Singh & Sonnenburg 2012, 189).

Sosiaalinen transmissio

Sosiaalinen transmissio tarkoittaa suusanallisessa viestinnässä tapahtuvaa sisällön tartun-
taa, eli informaation leviämistä. Viraalimarkkinoinnissa sosiaalinen transmissio pyritään
maksimoimaan vaikuttavalla ja kuluttajien tunteita kiihottavalla sisällöllä. (Chevalier &
Mayzlin 2006, 345; Berger 2011, 891.)

Markkinoinnin etiikka

Markkinoinnin etiikka määrittää organisaation myynninedistämisen oikeudenmu-
kaiseksi periaatteeksi. Eettisessä markkinoinnissa pyritään siihen, että markkinointia tu-
lisi tuottaa ja johtaa hyvää tapaa noudattaen, eikä pelkästään lainsäädännön mukaisesti
toimien. (Drumwright & Murphy 2009, 83.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Tutkielman ensimmäisessä luvussa, eli joh-
dannossa esitellään tutkielman taustaa ja sen motiivia. Johdannosta käy ilmi myös tutki-
musongelma, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusaukko sekä esitellään tutkimuksen ra-
jaukset ja tutkimuksen rakenne. Toisessa luvussa pyritään tuomaan esille vastaukset tut-
kimusongelman ensimmäiseen alaongelmaan, eli miten sissimarkkinointi on syntynyt ja
mistä markkinointikeinoista sissimarkkinoinnin konsepti koostuu. Luvussa pyritään vas-
tamaan myös siihen, mikä tekee markkinointisisällöstä viraalin. Tätä pyritään havainnol-
listamaan teoreettisella mallilla viraalikampanjan toteuttamisen tasoista. Kolmannessa lu-
vussa pyritään havainnollistamaan sissimarkkinoinnin keinojen ja viraalin sisällön tuo-
tannon eettisiä haasteita läpinäkyvyyden ja luotettavuuden, viraali-ilmiöiden hallittavu-
uden ja psykoaktiivisen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Luvussa kerrotaan myös ly-
hyesti, miten markkinoinnin eettisyyttä ohjataan ja säädetään viranomaisten toimesta.
Neljäs luku käsittelee empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Luvussa esitellään tutkimuk-
sen lähestymistapa, tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi sekä arvioidaan tutki-
muksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset Varusteleka Oy:n
epätavallisen markkinoinnin eettisistä haasteista. Tämän lisäksi havainnollistetaan yrityk-
sen näkemystä markkinoinnin etiikasta. Tämän tutkimuksen kuudennessa ja viimeisessä
luvussa tuodaan julki tutkijan johtopäätökset, suoritetaan tutkimuksen yhteenveto ja esi-
tetään jatkotutkimusmahdollisuudet.

1.5 Varusteleka Oy tutkimuskohteena

Varusteleka Oy on Valtteri Lindholmin vuonna 2003 perustama suomalainen armeijajäljää- ja ulkoiluvarusteiden erikoisliike. Yrityksen toimipiste sijaitsee Helsingin Kona- lassa ja verkkokauppa palvelee asiakkaita maailmanlaajuisesti. Yritys on kasvanut nope- asti Euroopan suurimmaksi armeijajäljäämätavaran jälleenmyyjäksi. (Varusteleka 2018a.)

Liikeidea Varustelekan perustamiseen syntyi vuosituhannen vaihteessa Lindholmin oman harrastuksen myötä. Hän harrasti *Airsoft*-pelaamista, jossa pelaajat suorittavat eri- laisia tehtäviä ja ampuvat siinä ohessa toisiaan aitoja tuliaseita erittäin läheisesti muistut- tavilla kaasu-, sähkö- tai jousivoimaisilla muoviasseilla, joiden ammuksina käytetään pie- niä kuuden millimetrin muovikuulia. (Leka-Airsoft, 2007.) Harrastukselle on ominaista myös sotilasrekvisiitan käyttö vaatteissa ja suojuksissa. Vuosituhannen vaihteessa hyviä taisteluvälineitä, kuten lipastaskuja oli erittäin haastavaa löytää, joten Lindholm alkoi itse maahantuomaan ja myymään niitä ja pyöritti verkkokauppaa asunnostaan käsin. Va- rustelekan kivijalkamyymälän esiasteena toimi Lindholmin pakettiauton tavaratila. (Into- talo 2016.)

Yritystoiminta alkoi matalalla riskillä, sillä rahaa kului vain toiminimen rekisteröin- tiin, rahtiin ja tuotteisiin. Velkaa yrityksen perustamiseen Lindholm otti kaveriltaan 1000€. Velka maksettiin takaisin puoli vuotta yrityksen perustamisesta, jonka jälkeen vie- rasta pääomaa on yrityksessä vierastettu ja yritystä on kasvatettu omalla tuloksella. Lind- holm pyöritti aluksi yritystä kolme kuukautta äidinkielenopintojensa ohella, jonka jälkeen yrittämisestä tuli kokopäivätyö. Ensimmäiset työntekijät tulivat yritykseen vuonna 2006 ja loppuvuodesta yritysmuoto muutettiin osakeyhtiöksi. (Kylteri 2017; Varusteleka 2018a; Intotalo 2016; Taloussanomien 2018.)

Asiakaskunta löytyi nopeasti Lindholmin *Airsoft*-blogin seuraajien ja lajin harrastajien suorittaman suusanallisen viestinnän myötä. Seuraavaksi yrityksen löysivät metsästäjät ja myöhemmin rentojen ja kestävien vapaa-ajan- ja arkivaatteiden miespuoliset käyttäjät. Nykyisin suurin tulolähde on suomalaisten miesten arkivaatteiden ja reppujen jälleen- myynti. (Intotalo 2016; Lindholm 2018.)

Yritys haluaa olla myös suomalainen kaupallisen puolen sotilasvälinekehittäjä ja mm. Suomen puolustusvoimien käyttämän M05-maastokuvion vapauduttua vuonna 2016 kau- palliseen käyttöön Varusteleka julkaisi oman maastopukuvalikoimansa kyseisestä kuo- sista (Intotalo 2016).

Vuonna 2017 Varusteleka oli jo noin 60 henkilöä työllistävä kansainvälistä läpimur- toaan nopeasti kasvattava yritys, jonka liikevaihtoa kertyi 12,6 miljoonaa ja liikevoittoa 730 000 euroa. Koko vuodelta ulkomaan osuus liikevaihdosta oli noin 20% ja kuukausi- kohtainen luku alkoi loppuvuodesta kiivetä kohti 30%. Yritys tekee parhaillaan kansain- välistä läpimurtoa, joka sai näyttävän lähtölaukauksen yhdysvaltalaisen *InRangeTV*-

ja *Forgotten Weapons*- YouTube-kanavien yhteistyökuvioiden myötä vuonna 2017. Yhteistyökuvion myötä myös ulkomaiset aseharrastajat ja retkeilijät löysivät Varustelekan suuremmalla mittakaavalla. Vuonna 2017 Varustelekan ulkomaanmyynti nousi 261%. (Lindholm 2018.)

Varustelekan tuotevalikoima koostuu armeijaylijäämätavarasta, uusista itsetuotetuista sotilasvaatteista, vapaa-ajan vaatteista ja retkeilyvälineistä. Varustelekan omia tuotemerkkejä ovat Särmä, Särmä TST, Terävä ja Jämä, joiden osuutta liikevaihdosta yritys pyrkii jatkuvasti kasvattamaan. Armeijaylijäämätavaralla tarkoitetaan jonkin armeijan käytöstä poistamaa varustusta, siviilimarkkinoiden ollessa kyseessä pääasiassa vaatteita ja suojavarusteita, jotka ovat vielä täysin käyttökelpoisia siviilikäytössä. Suuret tukkurit ostavat armeijoilta suuria ylijäämän eriä, joita nämä levittävät vähitellen jälleenmyyjille ympäri maailmaa. (Varusteleka 2018a; Intotalo 2016.)

Yrityksen toimintamalliin on vuosien ajan kuulunut se, että kaikki asiat tehdään omalla tavalla, ne toteutetaan itse, eikä ulkoistuksia suosita. Varusteleka on tunnettu myös toisinaan poikkeuksellisen räväkästä markkinointiviestinnästään, joka on jo vuosien ajan ihasuttanut ja vihasuttanut eri kuluttajaryhmiä. Varustelekan markkinointiviestinnän huumoripitoisuus perustuu monesti sellaisille asioille, joille ei eettisten normien mukaan saisi nauraa. Tunnetuimmat kohua herättäneet mainoskampanjat ja tuoteselosteet ovat olleet 1. *homosaatio*, mikä oli Varustelekan kannanotto tasa-arvoiseen avioliittolakiin, 2. *natsikortti*; ”*hauska tapa opettaa lapsille asiallista pöytäkesustelua, tinkiä tomaattien hinnasta tai kosia rakastettua*”, 3. *vaimonhakkaajapaita*; kampanjalla haluttiin tuoda perheväkivallan ilmiötä esille makaaberin huumorin kautta ja kuukauden tuotot lahjoitettiin perheväkivallan vastaiseen työhön, 4. *kansanmurhatuotteet*; tuoteselosteissa tuotiin selkeästi ilmi, että kyseistä ylijäämätavaraa on mahdollisesti pidetty yllä Balkanin niemimaalla Jugoslavian hajoamissodan etnisissä puhdistuksissa ja kuluttajan tulisi tämä tiedostaa kyseisiä tuotteita ostaessaan, 5. *muutamat naisvartalon esteettisyyttä korostavat mainokset*, jotka ovat suututtaneet mm. ruotsalaiset feministit ja Tukholman kauppakamarin sekä Facebookin seurantadatan perusteella viihdyttäneet lukuisia miesasiakkaita, ja 6. vuonna 2014 julkaistu ”*Make Arnold Come*” -videokampanja, jolla on videopalvelu Youtubessa jo 673 000 katselukertaa, mikä tekee siitä yrityksen viraaleimman markkinointiviestin. (Varusteleka 2018b; Lindholm 2018.)

Varusteleka on saanut lausuntoja ja huomautuksia myös suomalaiselta *Mainonnan eettiseltä neuvostolta* liittyen *vaimonhakkaajapaitaan* ja *kansanmurhatuotteisiin*. Nämä huomautukset toivat yritykselle merkittävästi näkyvyyttä lehdistössä ja ne vaikuttivat yrityksen myyntiin erittäin positiivisesti. Varusteleka syytti nopeasti reagoivissa avoimissa vastineissaan *Mainonnan eettistä neuvostoa* tekopyhyydestä. (Keskuskauppakamari 2013a; Keskuskauppakamari 2013b; Lindholm 2018.)

Eettisyys on yrityksen kaiken toiminnan keskiössä ja yrityksen arvoihin kuuluu ”*hyvien puolella oleminen*”, jota yritys tulkitsee oman näkemyksensä mukaan. Hyvien

puolella oleminen merkitsee Varustelekalle erityisesti sitä, että yksilö osaa ”*ajatella oman edun ja oman ryhmän edun ulkopuolelle*”. Tämä voi ilmetä Varustelekan tapauksessa esimerkiksi yrityksen merkittävimmän markkinointityökalun, eli Facebook-markkinoinnin avoimena tiedonjakona muille yrittäjille tai ympäristöasioista valistamalla. Varusteleka lopetti esimerkiksi fleece-tuotteiden myynnin mikromuovista aiheutuvien ympäristöhaittojen johdosta. Lindholm haluaa käyttää Varustelekaa vallankäytön välineenä eettisten asioiden läpiviemisessä ja mediavaikuttamisessa, sillä hän haluaa tehdä maailmasta paremman paikan tuleville sukupolville. Varustelekan brändi ja toiminta henkilöityy erittäin helposti Lindholmiin, sillä hän on edelleen merkittävässä roolissa yrityksen markkinointiviestinnän tuotannossa, varsinkin brändiä laajentavan markkinoinnin ollessa kyseessä. (Kylteri 2017; Lindholm 2018.)

Varustelekan tunteisiin vetoava ja poikkeuksellisen avoin markkinointiviestintä on kerännyt suomalaiselle pk-yritykselle poikkeuksellisen suuren seuraajamäärän yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Mm. Varustelekan Facebook-sivulla oli 98 000 tykkääjää ja YouTube-kanavalla 13 000 tilaajaa alkuvuodesta 2018. (Varusteleka 2018b.)

Yrityksen suorasanaisesta viestinnästä ja kohuista puhuessa kuluttajilta monesti unohdetaan, että Varusteleka on erittäin hyvin toimiva yritys. Sillä on poikkeuksellisen tehokas asiakaspalvelu, nopeat toimitusajat ja nettikaupan tuotekuvaukset ovat poikkeuksellisen yksityiskohtaisia, jonka johdosta tuotteiden palautus on hyvin pientä. Yritys puhuu myös poikkeuksellisen avoimesti epäonnistumisistaan ja ongelmistaan, mikä on kasvattanut merkittävästi suomalaisten kuluttajien luottamusta brändiä kohtaan. Yrityksen toiminta ja viestintä on poikkeuksellisen läpinäkyvää ja suorapuheista. Lindholm on mm. avoimesti kertonut kuinka paljon Varusteleka käyttää markkinointiviestintäänsä rahaa ja miten paljon nuo markkinointi-investoinnit tuottavat liikevaihtoa. (Lindholm 2018.)

Varustelekan perustaja ja pääomistaja Valtteri Lindholm valittiin vuoden nuoreksi yrittäjäksi vuonna 2015, jonka myötä hänet on otettu myös vakavasti vierailevana luennoitsijana ja kouluttajana mm. verkkokauppoja ja sosiaalisen median markkinointia koskevissa asioissa. Yritys on tukenut myös kotimaisia elokuvahankkeita mm. sponsoroimalla *Iron Sky*- ja *Tuntematon Sotilas*- (2017) elokuvien puvustuksessa. (Suomen Yrittäjät 2015; Lindholm 2018.)

Varustelekan kantaaottava, provosoiva, kuluttajan tunteisiin vetoava ja poikkeuksellisen läpinäkyvä markkinointiviestintä tarjoaa mielenkiintoista ja perusteltua tutkimusmateriaalia sissimarkkinoinnin ja erityisesti viraalimarkkinoinnin eettisten haasteiden tutkimukseen. Harva yritys Suomessa tai maailmassa käsittelee ristiriitaisia tunteita herättäviä asioita, kuten väkivaltaa ja seksuaalisuutta, yhtä avoimesti markkinointiviestinnässään kuin Varusteleka.

2 SISSIMARKKINOINTI

2.1 Sodankäynnistä myynninedistämiseen

Kuuban vallankumouksen johtaja Ernesto Che Guevara kuvaili 1960-luvulla sissisodan käyntiä taktiikaksi, jossa suositaan epätavanomaisia keinoja, kuten rynnäköitä, väijytyksiä, sabotaasia ja yllätyksen elementtejä vihollisen heikentämiseen (Guevara 1960, 12). Sissisodankäynnissä aseistetut siviilit suorittavat pienten ja hajanaisten yksikköjen avulla hyökkäyksiä vihollista vastaan. Yllätyshyökkäykset pyrkivät vaikuttamaan vihollisen heikkoihin kohtiin, kuten huoltoon ja pieniin strategisesti merkittäviin kohteisiin. Vihollista pyritään rappeuttamaan provosoimalla sitä sitomaan resursseja ja joukkoja useisiin staattisiin alueisiin, joilla hyökkäykset olisivat mahdollisia, samalla sissien välttellessä avointa taistelua. Sissijoukkojen menestyksessä siviiliväestön tuella on suuri merkitys. Sissisotaa ei yleensä voiteta pelkillä taktisilla iskuilla, vaan konflikti tulee laajentaa perinteiseksi sodaksi muutostilan saavuttamiseksi. (Seppänen 1971, 147-150.)

Sittemmin vähävaraiset, mutta idearikkaat markkinoijat alkoivat hyödyntämään sissisodankäynnissä käytettyjä taktiikoita, eli yllätyksellisyyttä ja tarkasti suunniteltuja markkinointiviestien iskuja, myynninedistämiseen (Levinson, Levinson & Levinson 2007, 5). Sissimarkkinoinnin konseptiin sisältyy joukko erilaisia innovatiivisia markkinoinnin ja mainonnan keinoja ja taktiikoita, joilla pyritään mahdollisimman suuriin tuloksiin minimaalisella budjetilla (Hutter & Hoffmann 2011, 1). Sissimarkkinointi soveltuu erityisen hyvin pienten yritysten käyttöön, sillä sen toteuttaminen on kustannustehokasta (Levinson & Rubin 2013, 22).

Sissimarkkinoinnin konsepti tuli laajalti tunnetuksi Jay Conrad Levinsonin rekisteröityä sen tavaramerkiksi vuonna 1984 julkaistussa pienyrittäjille suunnatussa markkinointioppaassaan, jossa yrityksiä kannustettiin hyödyntämään epätavanomaisia markkinointikeinoja ja hyödyntämään pienen yrityksen prosessien mittakaavaetua ja joustavuutta nopeasti muuttuvissa markkinaolosuhteissa (Levinson 1984, 10-12; Ries & Trout 1986, 24). Sissimarkkinoinnin alkuvuosina sissitaktikat nähtiin pääasiassa yrityksen kilpailijoiden toimintaa heikentävinä keinoina. Sittemmin markkinointi on muuttunut paljon asiakas- ja palvelukeskeisemmäksi, ja sissimarkkinointi on seurannut kehityksen mukana. Nykyisin sissimarkkinoinnin keskeinen päämäärä on uusien asiakassuhteiden luominen. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009, 153-156.)

Sissimarkkinointi suunniteltiin alun perin pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön, mutta nykyisin myös suuryritykset ovat kiinnostuneita epätavallisista markkinointiviestintäkeinoista tehokkaan panos-tuotos-suhteen johdosta (Hutter & Hoffmann 2011, 3). Yleisön kiinnostuksen saavuttaminen on nykyaikaisessa markkinoinnissa yritysten suurimpia haasteita. Kuluttajat altistuvat päivittäin tuhansille markkinointiviesteille ja

kaupallisen viestinnän massasta erottautuminen on yritysten brändeille perinteisin viestintäkeinoin erittäin hankalaa. (Levinson & Rubin 2013, 25.) Sissimarkkinointi mahdollistaa kuluttajien kiinnostuksen saavuttamisen hyödyntämällä innovatiivisia lähestymistapoja (Suddath 2012, 71). Sissimarkkinoinnin soveltaminen luovaan tuotesijoitteluun, tunteisiin vetoaviin brändi-kampanjoihin, viihdyttäviin ja hurjiin PR-stuntteihin ja psykoaktiivisiin markkinointisisältöihin saavuttaa tutkitusti kuluttajien kiinnostuksen perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja paremmin (Martin & Smith 2008, 45).

Sissimarkkinoinnin kolme keskeistä tunnuspiirrettä on yllätyksellisyys, sisältömarkkinoinnin diffuusio, eli markkinointiviestin leviäminen ja omaksuminen kohderyhmän keskuudessa ja matalakustanteiset toimintatavat markkinoinnin toteutuksessa (Hutter & Hoffmann 2011, 2). Sissimarkkinoinnin toteuttamisessa toiminnan keskipisteessä on aika, energia ja äly, suuren budjetin sijaan (Levinson & Gibson 2010, 12). Nopeasti uusiin markkinointitapoihin adaptoituvan luonteen johdosta sissimarkkinoinnissa korostuu yrittäjämäinen tapa toimia markkinointiviestinnän toteuttamisessa (Levinson, Levinson & Levinson 2007, 11-13). Yrityksen asiakasyhteisöä ja kuluttajaverkostoja hyödynnetään sissimarkkinoinnissa innovatiivisuuden ja luovuuden avulla markkinointiviestien levittämässä ja tavoitteisiin pääsemisessä (Levinson & Gibson 2010, 12-14).

Epätavallisten markkinointikeinojen lisäksi sissimarkkinoinnille on tyypillistä tarkkaan harkitut kapeat alueet, joille markkinointi kohdennetaan. Sissimarkkinoija pyrkii reagoimaan nopeasti omalla toiminnallaan markkinaolosuhteiden muutoksiin ja julkisuutta saaneisiin ”tendaaviin” uutisaiheisiin, luoden markkinointiviestinnälleen huomioarvoa ja uusia asiakassuhteita. (Levinson & Rubin 2013, 53-55.) Sissikampanjoilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon julkisuutta ja kasvattamaan yrityksen myyntiä julkisuuden kautta syntyneiden uusien asiakassuhteiden myötä (Shaip & Albin 2016, 1).

Kaikissa sissimarkkinoinnin muodoissa yleisö otetaan mukaan markkinoinnin sisällön tuotantoon sissikampanjan laukaisun jälkeen. Yleensä kuluttajat tietävät osallistuvansa markkinoinnin sisällöntuotantoon ja markkinointiviestin levittämiseen ennemmin tai myöhemmin, mutta toisinaan esimerkiksi *stealth*-markkinointia hyödyntävät sissikampanjat saavat kritiikkiä vähäisestä läpinäkyvyydestään, mikä onkin antanut sissimarkkinoinnille myös negatiivista mainetta. (Suddath 2012, 71; Martin & Smith 2008, 45.) Sissimarkkinoinnin toteuttamisessa toiminnan eettisyys ja läpinäkyvyys on brändin menestyksen jatkuvuuden kannalta välttämätöntä (Levinson & Rubin 2013, 65).

Sissimarkkinoinnin keinot aktivoivat kohderyhmänsä nopeasti. Viestintäteknologian kehittymisen myötä digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotannossa on mahdollista toteuttaa vaikuttavia yleisön tunteisiin vetoavia sissikampanjoita, jotka onnistuessaan leviävät sosiaalisen median alustoilla viraalisti saavuttaen valtavan yleisön. (Shaip & Albin 2016, 1, 3.) Jokaisella pienelläkin markkinoijalla on nykymaailmassa resurssit ja mahdollisuudet hankkia tehokkaat viestintävälineet ja luoda suurten markkinoijien tavoin vaikuttavia tunteisiin vetoavia markkinointiviestejä. Maksettu näkyvyys toki auttaa, mutta

sosiaalisen median kanavissa markkinoinnin näkyvyyteen ja leviämiseen vaikuttaa erityisesti markkinointiviestin ja markkinointitavan innovatiivisuus, tunteisiin vetoavuus, pitkäjänteisyys ja tietotaito. (Levinson & Gibson 2010, 12-14.) Sissimarkkinointi on mahdollistanut muutamien pk-yritysten nopean kasvun yritysten markkinoinnin saavutettua kuluttajissa fanaattisia piirteitä markkinointiviestinnän tunteisiin vetoavan sisällön johdosta. Mitä vaikuttavampi ja viihdyttävämpi markkinointiviestin sisältö tai markkinointiviestinnän tapa on, sitä todennäköisemmin kuluttajat kertovat siitä eteenpäin. (Navrátilová & Milichovský 2015, 268-270.)

Sissimarkkinointi muuttuu jatkuvasti kuluttajien kokemusten ja teknologisen kehityksen myötä (Shaip & Albin 2016, 1). Markkinoijien on laukaistava oikea markkinointiaktiviteetti oikeaan aikaan luodakseen yllätysefektin. Vain mainonnan kohderyhmän tavat ja odotukset tuntemalla markkinoija pystyy luomaan sissimarkkinoinnille tunnusomaisen yllätysefektin ja diffuusion. (Nufer 2013, 1, 5.) Sissimarkkinoinnissa aikaisemmin toteutettujen markkinointikampanjoiden kopiointi ei kannata, koska ne eivät sitten enää omaa uutuusefektiiä, ole yhtä epätavallisia kuin ennen, eivätkä täten aiheuta yleisössä yllätysefektiiä. Sissimarkkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen vaativat usein tavanomaista markkinointia enemmän aikaa, koska onnistuneimmat kampanjat ovat sellaisia, joita kukaan muu ei ole ennen keksinyt toteuttaa. Suunnittelukustannukset tulee täten ottaa erityishuomioon sissimarkkinoinnin budjetoinnissa. (Hutter & Hoffmann 2011, 10.)

Markkinoinnin tehokkuus on jo pitkään ollut monien tutkimuksien kohteena. Sissimarkkinointi on oletusarvoisesti tehokas markkinointikonsepti empiiristen tutkimusten osoittaman tehokkaan panos-tuotos suhteen johdosta (Nufer 2013, 1). Oikea ajoitus, tehokkaasti kohdistettu energia ja älykäs innovointi mahdollistavat matalin kustannuksin yleisössä yllätysefektin ja markkinointiviestin panos-tuotos-suhteeltaan tehokkaan diffuusion kuluttajien keskuudessa (Levinson & Gibson 2010, 45). Sissimarkkinoinnin kustannustehokkuus ei tarkoita sitä, että sen tuotanto olisi välttämättä edullista. Mikäli kampanjan hyödyt ovat riittävästi suurempia kuin kustannukset, on toiminta luonnollisesti kannattavaa. (Hutter & Hoffmann 2011, 11.) Sissimarkkinoinnin tehokkuutta voi mitata esimerkiksi syntyneiden asiakassuhteiden määrällä ja markkinointiviestin viraalia diffuusiota seuraamalla (Chionne & Scozzese 2014, 155). Sissimarkkinointikampanjat toimivat oletetusti parhaiten silloin, kun ne sopivat hyvin yhteen yrityksen brändin, tuotteiden ja kohderyhmän kanssa (Hutter & Hoffmann 2011, 11).

Sissimarkkinoinnista on hyötyä yritykselle vain silloin, kun kuluttaja osaa yhdistää sissiaktiviteetin yritykseen tai sen tuotteeseen. Muussa tapauksessa yritys tarjoaa kuluttajille vain viihdettä, joutuen vastaamaan kustannuksista ilman tuottoja. Lopputulos on vielä huonompi, mikäli kuluttaja yhdistää sissiaktiviteetin yrityksen kilpailijaan. (Hutter & Hoffmann 2011, 11.) Sissimarkkinoinnissa ei tulisi keskittyä pelkästään yllätysefektiin, vaan yrityksen brändi tulisi integroida markkinoinnin sisältöön, jotta kuluttajat osaat yhdistää sissiaktiviteetin tiettyyn yritykseen (Akpınar & Berger 2017, 329).

Akateemiseen terminologiaan sitoutumattomat mainostoimistot ovat innovatiivisia markkinointikonsepteja myydessään luoneet sissimarkkinoinnin kaltaisille konsepteille nimikkeitä, kuten kapinallismarkkinointi (*renegade marketing*), piilomarkkinointi (*covert marketing*), diffuusiomarkkinointi, tutkassa näkymätön markkinointi (*under-the-radar marketing*) ja edelläkävijämarkkinointi (*vanguard marketing*). Myyntivetoisista nimikkeistä huolimatta kaikki edellä mainitut markkinointitavat ovat luettavissa sissimarkkinoinnin konseptin alle. (Egan 2007, 35-40.) Markkinoijat ovat kehittäneet useita erityisiä markkinointi-instrumentteja, jotka voidaan liittää sissimarkkinointikonseptin alle. Näitä ovat mm. *ambush*-markkinointi, *ambient*-markkinointi, sensaatiomarkkinointi, *buzz*-markkinointi, *word-of-mouth* -markkinointi, viraalimarkkinointi ja *stealth*-markkinointi. (Notarantonio & Quigley 2009, 455.) Sissimarkkinointi määritellään yleensä suurpiirteisesti suurten tulosten saavuttamiseksi matalin kustannuksin epätavanomaisin keinoin ja vakiintumattomaksi joukoksi markkinoinnin instrumentteja. Akateemisesta kirjallisuudesta puuttuu yhdenmukaiset kriteerit sille, kuuluuko tietty markkinointi-instrumentti sissimarkkinointikonseptin alle vai ei. (Hutter & Hoffmann 2011, 3.)

2.2 Sissimarkkinoinnin keinot ja taktiikat

Sissimarkkinoinnin monimuotoisuudesta johtuen, sen yksittäisiä toteutuskeinoja on hankala lokeroida, sillä yksittäisiä sissimarkkinoinnin keinoja on yhtä paljon kuin sissimarkkinoitsijoitakin. Sissimarkkinointi sisältää kuitenkin aina piirteitä *word-of-mouth*-, viraali-, *buzz*-, *stealth*-, *ambush*- tai sensaatiomarkkinoinnista, joten niitä voidaan kollektiivisesti nimittää sissimarkkinoinnin keinoiksi ja taktikoiksi. Sissimarkkinoinnin toteuttamisessa energia, äly, ajoitus ja kustannustehokkuus ovat tekemisen keskiössä, joten sissimarkkinoijat ovat avoimia kokeilemaan monenlaisia markkinoinnin massaviestinnästä poikkeavia keinoja, joilla on mahdollista tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö matalin kustannuksin. (Navrátilová & Milichovský 2015, 269; Roy & Chattioadhyay 2010, 69; López, María Sicilia 2013, 1089, 1103; Levinson ym. 2007, 5-10; Hutter & Hoffmann 2011, 3.)

Kaikkia sissimarkkinoinnin keinoja voi yhdistää toisiinsa. Toisinaan on hankalaa osoittaa, minkä sissimarkkinointi-instrumentin alle tietty sissimarkkinointiteko kuuluu, sillä sissikampanjat ovat yleensä heterogeeninen yhdistelmä monista sissimarkkinoinnin keinoista. Swanepoel, Lye & Rugimbana 2009, 10; Bigat 2012, 1025.)

On epäselvää, että onko sissimarkkinointi uniikki markkinoinnin konsepti, vai pelkästään vetovoimainen nimike monien markkinointikeinojen heterogeeniselle yhdistämiselle (Hutter & Hoffmann 2011, 2).

2.2.1 *Word-of-mouth -markkinointi*

Kuluttajat ovat jo pitkään suosineet suusanallista viestintää tuotteiden ja palvelujen vertailussa. Vertaistuen antama tuoteinformaatio on tehokas ratkaisu, kun kuluttaja pyrkii ratkaisemaan arkista ongelmaansa tietyn tuotteen tai palvelun avulla. (Sprague & Wells 2010, 416-417.) Suusanallinen viestintä tarkoittaa kuluttajien välistä keskustelua tuotteesta tai palvelukokemuksesta (Sen & Lerman 2007, 77). *Word-of-mouth* -markkinointi, eli WOMM tarkoittaa markkinointitapaa, jossa tätä kuluttajien välistä suusanallista viestintää hyödynnetään myynnin edistämiseksi ja uusien innovaatioiden diffuusiassa (López & Sicilia 2013, 1089, 1092, 1093). Nykyisin WOMM:ia käytetään pääasiassa online-alustoja hyödyntämällä, jolloin digitaalista käyttöliittymää voidaan korostaa käyttämällä lyhennettä e-WOMM (*electronic word-of-mouth marketing*) (Chionne & Scozzese 2014, 158; Arora 2007, 51).

Suusanallinen viestintä vaikuttaa tehokkaasti uusien tuotteiden omaksumiseen kuluttajien keskuudessa (López & Sicilia 2013, 1089). WOMM on tehokasta vain silloin, kun viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä vallitsee luottamus (Chionne & Scozzese 2014, 158). Henkilökohtainen ystävän antama tuotesuositus on vahvin ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Sprague & Wells 2010, 415).

Kuluttajat jakavat suusanallista markkinointiviestintää brändeistä, mikäli he saavat positiivisen kokemuksen tuotteen tai palvelun poikkeuksellisista, erinomaisista tai innovatiivisista ominaisuuksista; heitä osallistetaan omintakeisen markkinointisisällön tuotantoon; tai he kokevat poikkeuksellista ja ennalta-arvaamatonta sissimarkkinointiviestintää, kuten ambient- ja sensaatiomarkkinointia. (Chionne & Scozzese 2014, 158.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna WOMM luo enemmän tietoisuutta uudesta tuotteesta, lisää enemmän keskustelua siitä kuluttajien keskuudessa, synnyttää enemmän informaation etsintää uuden tuotteen ominaisuuksista ja edesauttaa tehokkaammin uuden tuotteen omaksumista kuluttajien keskuudessa (López & Sicilia 2013, 1093-1095).

WOMM on ikivanha sosiaalisen verkoston luottamukseen perustuva markkinointikeino, jolle Internet antoi joukon uusia soveltamismahdollisuuksia (Chionne & Scozzese 2014, 158). Erityisesti viraali- ja *buzz*-markkinoinnissa hyödynnettävä digitaalisen alustan suusanallinen viestintämarkkinointi, e-WOMM, antaa tuotteiden suosittelulle maailmanlaajuisen toimintasäteen, kun tuotteita voi suositella lukuisilla online-alustoilla. Kuluttajien välitellessä perinteistä mainontaa e-WOMM on tarjonnut markkinoijille tehokkaan menetelmän kuluttajien tavoittamiseen ja uusien tuotteiden diffuusioon. *Buzz*-markkinoinnin suusanallisessa viestinnässä hyödynnetään erityisesti tunnettuja mielipidevaikuttajia viestin luotettavuuden kasvattamiseksi. (Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg & Wierenga 2010, 348-350; Hann, Hui, Lee & Png 2008, 1094.)

Markkinoijan näkökulmasta WOMM:ia voi hyödyntää monin tavoin. Yritys voi jakaa tuotenäytteitä mielipidevaikuttajille, eli *buzz*-agenteille, jotka mainostavat tuotteita

omissa verkostoissaan. Kuluttajat kääntyvät myös monesti yrityksen sijaan mielipidevaikuttajien puoleen etsiessään luotettavaa tuotetietoa uusista tuotteista. Toiseksi kuluttajia voidaan osallistaa markkinoinnin sisällöntuotantoon monin eri tavoin, mikä synnyttää aina monitasoista viestintää. Kolmanneksi yritys voi tehdä kanta-asiakkaistaan brändilähettiläitä, jotka saavat etuoikeuksia yrityksen tuotteisiin tekemiään tuotesuosituksia vastaan. Neljänneksi hyväntekeväisyyskampanjatuotteet antavat eettisen syyn tietyn tuotteen ostamiseen ja ne synnyttävät myös keskustelua tuettavasta asiasta kuluttajien keskuudessa. Viidenneksi kuluttajien suusanallista viestintää seuraamalla yritys saa kallisarvoista tietoa tuote- ja palvelukokemuksia, mahdollisista kehityskohteista ja kuluttajien odotuksista tulevaisuuden innovaatioita kohtaan. (Cova, Giordano & Pallera 2012, 8-15.)

Sissimarkkinoinnissa suusanallista viestintää hyödynnetään ensisijaisesti tunteisiin vetoavan markkinointisisällön tai markkinointitavan levittämiseen kuluttajien keskuudessa (Levinson & Rubin 2013, 42). Kaikki sissimarkkinoinnin instrumentit hyödyntävät suusanallista viestintää. Sissimarkkinoinnissa on tavoitteena tuottaa niin vaikuttavia markkinointiviestejä tai viestintätapoja, että kuluttajat kertovat siitä vaikuttuessaan veloituksetta eteenpäin sosiaalisille verkostoilleen. (Chionne & Scozzese 2014, 158-159.)

2.2.2 *Viraalimarkkinointi*

Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään monimuotoisia markkinointikeinoja, jotta markkinointiviesti leviäisi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa viruksen lailla (Southgate 2010, 349). Markkinoijat voivat laukaista viestin leviämisen hyödyntämällä *buzz*-agentteja tai julkaisemalla viestin suoraan yrityksen nimissä valitsemansa median kautta (Kimmel 2015, 205). Sosiaalisen median kanavissa julkaistut videoklipit ovat nykyisin viraalimarkkinoinnin suosituin keino (Jackson 2015, 34).

Kun videon muodossa julkaistu markkinointiviesti sisältää epätavanomaisia, humoristisia, seksuaalisia tai tabuja rikkovia sisältöjä, kuluttajat ovat motivoituneita jakamaan videon sosiaalisen median kanavissa kavereilleen (Hutter & Hoffman 2011, 6). Kuluttajan tunteisiin vetoavuus on viraalimarkkinoinnin sisällön tuotannossa tärkeimpiä huomio kohtia, jotta markkinointiviesti leviäisi mahdollisimman laajasti. Brändin integroiminen markkinointiviestin sisältöön antaa tehokkaimman hyödyn yrityksen myynnin ja asiakaskunnan kasvattamiseen. (Akpınar & Berger 2017, 318, 328.)

Sosiaalisen median alustojen yhteisöllinen elementti antaa viraalimarkkinoinnille loistavat toimintaedellytykset, eli mahdollisuuden markkinointiviestien levittämiseksi suu relle kuluttajajoukolle (Kaplan & Haenlein 2011, 255). Vain harvat markkinointikampanjat leviävät viraalisti. Suurin osa menestyneistä viraalikampanjoista on yhdistelmä kuluttajien välistä sosiaalista transmissiota ja yrityksen älykäästä epätavallista markkinointiviestintää. (Ewing, Stewart, Mather & Newton 2014, 205.)

Markkinointiviestin viraalisuutta voidaan mitata useilla tavoilla. Yksinkertaisin tapa on seurata viestin katselukertoja ja sen julkaisun saamia jakoja sosiaalisessa mediassa. (Gruz and Fill 2008, 743.) Toinen tapa on seurata yrityksen myynnin ja asiakasyhteydenottojen räjähtävää kasvua (Gunawan & Huarng 2015, 2241).

Viraaleiksi päätyvät markkinointiviestit ovat pääasiassa videon tai kuvan muodossa (Liu-Thompkins 2012, 465). Vielä kymmenen vuotta sitten viraalivideoksi laskettiin tuotannot, jotka saavuttivat miljoona katselukertaa muutamassa kuukaudessa. Nykystandardeilla globaalina viraali-ilmiönä voidaan pitää videota tai kuvaa, joka saa viisi miljoonaa katselukertaa julkaisuviikkonsa aikana. (Merrill 2015.) Tämä johtuu sosiaalisen median sisällönjakomahdollisuuksien kehityksestä ja sosiaalisen median käyttäjämäärän valtavasta kasvusta viimeisen vuosikymmenen aikana (Sun & Shang 2014, 334-336).

Facebook määrittelee markkinointiviestien viraalisuutta vertailemalla viestin katselukertoja viestistä syntyneisiin tarinoihin. Tarinoiksi lasketaan viestin tykkäykset, kommentit, jaot, kyselyyn vastaamiset tai tapahtumakutsuun reagoinnit. Viraali ulottuvuus (*viral reach*) tarkoittaa silloin niiden markkinointiviestin nähneiden yksittäisten ihmisten määrää, jotka näkivät julkaisun ensimmäistä kertaa ystävänsä julkaisemana. Tässä viraalisuuden mittaustavassa korostuu kuluttajien välinen sosiaalinen transmissio, kun kaupallinen maksettu ulottuvuus (*paid reach*) on mittauksen ulkopuolella. (Fredman 2017.) Sosiaalisen median markkinointityökalut, kuten Google Adwords ja Facebook Ads Manager, mahdollistavat myös tarkan kohdentamisen tietyn kohderyhmän potentiaalsiin asiakkaisiin hyödyntämällä kuluttajien käyttäjätietoja ja selaushistoriaa. Näin viraaliksi tavoitteleva julkaisu tavoittaa välittömästi oikean kohderyhmän. (Paşcu 2014, 34-36.) Viraalimarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin tehokkain keino, mutta siinä onnistuminen on harvinaista (Akpınar & Berger 2017, 318).

Vaikka markkinoinnin sisällöntuotanto olisi suuri investointi, vaikuttavan markkinointisisällön viraali leviäminen alentaa suhteellisia markkinointikustannuksia merkittävästi viestin levitessä ilmaiseksi kuluttajalta toiselle. Esimerkiksi viraalivideot ovat olleet jo pitkään kustannustehokas vaihtoehto perinteisille kalliille television mainosajoille. (Hutter & Hoffman 2011, 6-7.) Vältellessään perinteistä massamarkkinointiviestintää, kuluttajat ovat omaksuneet heitä osallistavat sosiaalisen median online-markkinointikampanjat positiivisesti, jakaen yritysten markkinointiviestejä pientenkin palkintojen toivossa omille sosiaalisen median verkostoilleen. Jakojen, tykkäysten, kommenttien ja muun sosiaalisen reagoinnin riittävän volyymin myötä, hyvin yksinkertaisestakin markkinointiviestistä voi tulla viraali pienen arvontapalkinnon hinnalla. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 208-209.)

2.2.3 *Buzz-markkinointi*

Buzz-markkinoinnilla pyritään kiihdyttämään innovaatioiden diffuusiota sosiaalisen transmission avulla (Hutter & Hoffman 2011, 6). *Buzz*-markkinointi pohjautuu suusanalliseen viestintään, eli word-of-mouth -markkinointiin. *Buzz*-markkinoinnin suunnittelussa etsitään keinoja, jotka synnyttäisivät keskustelua kuluttajien keskuudessa. (Abdul & Seiders 2010, 183.) *Buzz*-markkinointi on *word-of-mouth* -markkinoinnin edeltäjä, koska siinä pyritään luomaan brändin ympärille kuhinaa, joka leviää myöhemmin suusanallisessa viestinnässä (Mohr 2007, 33). Yksi suosituimmista keinoista on informatiivinen ja viihteellinen tuote-esittely sosiaalisen median kanavissa (Saucet 2015, 34). *Buzz*-markkinoinnissa on kyse uusien tuotteiden ja palvelujen käyttökokemuksien arvioinnista ja viestinnästä. *Buzz*-agentin roolista riippuen sisällöntuotanto voi olla täysin kuluttajan itse tuottamaa ja mielipiteiltään puolueetonta, tai tarkasti tuotteen toimittajan ohjaamaa ja käsikirjoittamaa. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 218-219.)

Brändiä ympäröivän kuhinan ylläpitäminen on tärkein näkökulma *buzz*-markkinoinnin tuotannossa ja suunnittelussa (Struthers & Wang 2016, 224). *Buzz*-markkinoinnissa pyritään luomaan keskustelua brändin tuotteista kuluttajien keskuudessa ja myös kuluttajien ja yrityksen välillä (Sprague & Wells 2010, 415).

Buzz-markkinointi toimii tehokkaasti erityisesti nuorison keskuudessa mielipidevaikuttajana, kun *buzz*-agentit ovat sitoutuneet tehtäväänsä ja markkinoinnin sisällöllä on kuluttajalle positiivinen vaikutus (Struthers & Wang 2016, 218, 219). *Buzz*-markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaa *buzz*-agenttien uskottavuus ja tuote-esittelyn autenttisuus. Agentin tulee tuntea esiteltävä tuote perusteellisesti ja esitellä sitä tuotteelle ominaisessa ympäristössä, jotta markkinointi herättäisi kuluttajassa luottamusta. (Notarantonio & Quigley 2009, 8.) Ollakseen uskottavia, *buzz*-agenttien pitää kuulua tuotteen kohderyhmään. Tästä syystä *buzz*-agentit ovat usein tietyn brändin faneja. (Hutter & Hoffmann 2011, 7.)

Monet ammatikseen *buzz*-agenttina toimivat kuluttajat ovat tehneet *endorsement*-sopimuksen tuotteita toimittavan yrityksen kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteita arvioiva kuluttaja saa usein pitää arvioitavat tuotteet tai rahallisen korvauksen suorittamastaan arviosta, mikäli *buzz*-agentti on riittävän seurattu sosiaalisen median kanavissa tai muuten esillä valtamedioissa. (Coker & Altobello 2016, 321, 332.)

Buzz-markkinointi on saanut myös kritiikkiä epäeettisyydestä, kuten vähäisestä markkinoinnin läpinäkyvyydestä. Kritiikkiä ovat aiheuttaneet mm. yritysten vilpittömältä vaikuttavat tekaistut blogit, bloggaajien sopimusperusteinen lahjonta, eli maksetut positiiviset tuotearviot, peiteroolissa toimivat yrityksen *buzz*-agentit ja kuluttajien yksityisyyttä loukkaavat markkinointitoimet. (Kimmel 2015, 205.)

Parhaimmat *buzz*-agentit tuottavat yrityksille myös tärkeää tutkimustietoa suorittamalla käytännön olosuhteissa tuotteiden syväluotaavia testejä, joissa tuotteiden

ominaisuudet testataan perusteellisesti markkinoinnin sisällöntuotannon yhteydessä. *Buzz*-agentit ovat myös suoraan kontaktissa kuluttajien kanssa, joten heiltä saa ajan tasalla olevaa tietoa brändin kohderyhmän kehityksestä ja muutoksista. (Oheki 2014, 1245; Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch 2007, 153.)

2.2.4 *Stealth-markkinointi*

Stealth-markkinointi, eli häivemarkkinointi tarkoittaa markkinointitapaa, jossa markkinoinnin kohderyhmä ei ole lähtökohtaisesti tietoinen heihin kohdistetusta kaupallisesta viestinnästä (Cooney 2005, 10). Sissimarkkinoijat suosivat *stealth*-markkinoinnin keinoja, koska kuluttajat pyrkivät monesti välttelemään heihin avoimesti kohdistettua markkinointiviestintää (Kaikati & Kaikati 2004, 6; Martin & Smith 2008, 45).

Yleisimmät *stealth*-markkinoinnin muodot sisältävät tuotesijoittelun ja piilomarkkinoinnin piirteitä. *Stealth*-markkinoinnin ei ole aina tarkoitus välittömästi vaikuttaa myynnin volyymiin, vaan luoda kuluttajien keskuuteen mielenkiintoa ja keskustelua tiettyyn tuotteeseen tai brändiin liittyen, jotta kuluttajat olisivat myöhemmin vastaanottavaisempia kyseisen tuotteen ja brändin suoramainontaa kohtaan. (Katyal 2010, 799, 812, 814, 816.)

Tuotesijoittelu tarkoittaa markkinoitavan tuotteen tai palvelun sijoittamista perinteisen mainoskonseptin ulkopuolelle. Suosittuja tuotesijoittelun tapoja on sijoittaa tuotteita elokuihin, TV-ohjelmiin ja suosituille YouTube-kanaville. Myös *endorsement*-sopimukset oman alansa huippuosaajien, kuuluisuuksien ja mielipidevaikuttajien kanssa ovat tyypillistä tuotesijoittelua. (Kaikati & Kaikati 2004, 6-9.)

Stealth-markkinointi liittyy monesti markkinointimixin neljän P:n mukaisesti tuotteiden positiointiin, hinnoitteluun, promootioon ja jakeluun. Esimerkiksi suorat TV-lähetykset antavat sissimarkkinoijan tuotesijoittelulle monia mahdollisuuksia, jolloin brändi voi saada ilmaista lähetyssaikaa massaviestimissä. Tuotteiden hinnoittelu ei ole aina läpinäkyvää; tuotteen hintaa voidaan laskea samalla pienentäen tuotesisällön määrää verrattain vielä enemmän. Esimerkiksi printterin mustekasetin ollessa kyseessä tulostettavan sivun yksikkökustannus tässä tapauksessa vain nousee, vaikka mustekasetin yksikkökustannus laskee kuluttajan näkökulmasta. (Roy & Chattioadhyay 2010, 71-72) *Stealth*-markkinoinnin promootiotyössä hyödynnetään monesti julkisuuden henkilöitä tai palkattuja näyttelijöitä toimimaan *buzz*-agentteina paljastamatta yleisölle näiden toimivan tietyn yrityksen palkkaamana (Swanepoel, Lye & Rugimbana 2009, 10). *Stealth*-markkinointi voi liittyä jakelutiehen esimerkiksi siten, että päivittäistavarakaupat järjestävät kauppansa uudelleen muutaman kerran vuodessa, jotta kuluttajat viettäisivät kaupassa pidemmän aikaa etsimässä suosikkituotteitaan. Tämä lisää tutkitusti heräteostosten määrää. (Roy & Chattioadhyay 2010, 72)

Riippumatta siitä mitä toimintamallia yritys *stealth*-markkinoinnissaan käyttää, se on tehokas sissimarkkinoinnin keino herättämään yleisön kiinnostusta uusia tuotteita kohtaan, joita ei ole vielä markkinoitu laajasti aikaisemmin (Ahuja ym. 2007, 151-153).

Stealth-markkinointia voidaan myös toteuttaa digitaalisessa ympäristössä viraalimarkkinoinnin keinoin (Roy & Chattioadhyay 2010, 75). Siinä missä viraalimarkkinointia pidetään yleisesti laillisena ja eettisesti vilpittömänä markkinointikeinona, viraalissa *stealth*-markkinoinnissa *buzz*-agentit saavat yrityksiltä salaa korvausta suositellessaan brändiä, tuotetta tai palvelua esimerkiksi sosiaalisen median julkaisukanavissa (Balter & Butman 2006, 49; Swanepoel ym. 2009, 10). Markkinoijat hyödyntävät myös tehokkaasti kuluttajien selainhistoriaan perustuvia evästeitä, näyttäen heille heidän selainhistoriaansa perustuvaa kohdennettua mainontaa. Markkinoijat suosivat evästeisiin perustuvaa kohdentamista, koska se on kustannustehokas tapa sellaisten kuluttajien tavoittamiseen, jotka ovat vierailleet tietyn brändin sivulla tai osoittaneet kiinnostusta tiettyä tuotetta kohtaan. (Kaye 2014, 27.) Eväsetietojen kauppaaminen kolmansille osapuolille on herättänyt paljon keskustelua kuluttajien yksityisyyden suojasta ja kyseisen markkinointitavan eettisyydestä (Bergemann & Bonatti 2015, 259).

Tulee huomioda, että kaikki viraali- tai *buzz*-markkinointi ei ole myös *stealth*-markkinointia. *Stealth*-markkinointiin viitataan vain siinä yhteydessä, kun kohderyhmään suunnattu markkinointi on läpinäkymätöntä, eli kuluttajat eivät tiedä altistuneensa suunnitelmalliselle markkinoinnille. (Swanepoel ym. 2009, 10.)

2.2.5 *Ambush-markkinointi*

Ambush-markkinointi on yksi *stealth*-markkinoinnin muodoista (Roy & Chattioadhyay 2010, 76). *Ambush*-markkinointi on sissimarkkinoinnin instrumentti, jossa markkinointikustannusten minimointi on viety äärimmäisyyksiin. Tämä markkinointikeino laskelmoi vapaamatkustamisen varaan hyödyntäen toisten brändien kustantamia yleisötapahtumia ja niille ominaista kuluttajakohderyhmää ilman markkinaoikeudellista lupaa. (Hutter & Hoffmann 2011, 7.) *Ambush*-markkinoinnissa hyödynnetään suuria yleisötapahtumia, kuten urheilutapahtumia. Suurten yleisömassojen joukossa tietty brändi teeskentelee toimivansa tapahtuman sponsorina, vaikka ei sitä oikeasti ole. (Roy & Chattioadhyay 2010, 76.) *Ambush*-markkinointia pidetään usein suorana kilpailuna yleisötapahtuman virallisia sponsoreita kohtaan (Burton & Chadwick 2009, 303).

Burtonin ja Chadwickin mukaan kolme *ambush*-markkinoinnin toteuttamisen strategiaa ovat *tunkeutuminen*, *häirintä* ja *liittoutuminen*. Tunkeutuminen viittaa luvattomaan läsnäoloon virallisen tapahtumasponsorin markkina-alueella, kuten esimerkiksi festivaalialueella. Häirintä viittaa kyseisen tapahtuman läheisyydessä markkinoinnin toteuttamiseen ilman tapahtumajärjestäjän virallista lupaa. Liittoutuminen viittaa sopimusehtoisesti

luvalliseen markkinointitoimintaan, mutta *ambush*-markkinointia harjoittava brändi ei silti toimi tapahtumatiedotteissa tapahtuman virallisena sponsorina, vaan hyödyntää pelkästään paikalle kertyneitä yleisömassoja. (Burton & Chadwick 2017, 1, 5.) Tyypillinen *ambush*-markkinoinnin taktiikka on myös luoda rinnakkainen pienempi tapahtuma suuren yleisötapahtuman läheisyyteen, ottamalla kaupallinen hyöty irti suuren yleisötapahtuman keräämästä kuluttajajoukosta (Dickson, Naylor & Phelps 2015, 281).

Ambush-markkinointi on joissakin maissa laitonta ja riskialtista toimintaa. Suuren yleisötapahtuman viralliset sponsorit voivat oikeusistuimien kautta vaatia heidän maksamalleen markkinointialueelle tunkeutunutta brändiä maksamaan hyvitystä luvattomasta läsnäolosta. Tästä voi aiheutua korkeita korvausvelvoitteita ja negatiivista näkyvyyttä *ambush*-markkinointia hyödyntänyttä brändiä kohtaan. (Chionne & Scozzese 2014, 158.) Monissa maissa lainsäädäntö ei sisällä *ambush*-markkinointiin liittyviä ennakkotapauksia ja rangaistuksia (Hutter & Hoffmann 2011, 10). Useimmiten sissimarkkinoija ei kuitenkaan tee mitään laitonta, mikäli hän ei hyödynnä markkinointiviestinnässään tapahtuman virallisia logoja tai tuotemerkkejä, eikä suorita markkinointitoimintaa pääsylippua edellyttävällä rajatulla alueella (Roy & Chattioadhyay 2010, 76).

2.2.6 *Ambient-markkinointi ja sensaatiomarkkinointi*

Ambient-markkinoinnille ja sensaatiomarkkinoinnille on tyypillistä kuluttajien yllättäminen sijoittamalla mainoksia ja markkinointiviestintää paikkoihin, joissa kuluttajat eivät odota niihin törmäävänsä (Hutter & Hoffmann 2011, 5). *Ambient*- ja sensaatiomarkkinointi on sissimarkkinoinnin soveltamista perinteiseen ulkomainontaan, kuten tienvarsilla ja katukuvassa näkyvään mainontaan. Kuluttajaa pyritään monesti saamaan kommunikoidaan häntä ympäröivän markkinointiympäristön kanssa esimerkiksi osallistamalla tätä *ambient*-markkinoinnin tuotantoon tai sensaatiomarkkinoinnin yleisötapahtumatempauksiin, kuten *flash mobeihin*. (Chionne & Scozzese, 2014, 157; Grant & Boon 2013, 190.) *Ambient*-mainokset sijoitetaan epätavanomaisiin ja ennalta-arvaamattomiin paikkoihin suoraan mainonnan kohderyhmän suosimaan ympäristöön. *Ambient*-mainoksille on tyypillistä, että kyseistä ympäristöä hyödyntävää mainontatapaa ei ole kukaan toinen markkinoija oivaltanut aikaisemmin käyttää tarkalleen samalla tavalla ja mainokset ovat usein esillä vain lyhyen aikaa. (Luxton & Drummond 2000, 734-736.)

Kuluttajat pyritään yllättämään luomalla poikkeuksellisia ja ristiriitaisia tunteita kiihottavia ärsykeitä, julkaisemalla markkinointisisältöä epätavallisessa ympäristössä odottamattomalla tavalla. Tällä tavoin kuluttajan ajatusmaailma herää ajattelemaan mainostettavaa brändiä normaalia kadunvarsimainontaa tehokkaammin. Epätavallinen markkinointiviestintä urbaanissa ympäristössä on myös toisinaan perinteistä ulkomainontaa

edullisempaa, sillä lyhytaikaiset *ambient*-mainokset tai sensaatiotempaukset eivät yleensä maksa hyödyntämästään tilasta. (Gambetti 2010, 34-36.)

Hip-hop- ja *punk*-alakulttuurien myötä sissitaide on ollut 1980-luvulta lähtien suosittu ja vaikuttava *ambient*-markkinoinnin keino. Sissitaiteessa urbaania ympäristöä hyödynnetään brändisisältöisen taiteen julkaisussa esimerkiksi graffiteja maalaamalla, brändeihin liittyviä veistoksia ja kalusteita sijoittamalla näkyville paikoille tai performansseja järjestämällä. *Ambient*- ja sensaatiomarkkinointikampanjat ovat toisinaan saaneet kritiikkiä mm. aiheuttamastaan roskaamisesta, julkisten tilojen vandalisoinnista, järjestyshäiriöistä ja ihmisten yksityisyyden loukkaamisesta. (Bigat 2012, 1027-1028; Ay, Aytekin & Nardali 2010, 283.)

Sensaatiomarkkinoinnissa pyritään yllättämään ohikulkijat julkisilla paikoilla järjestämällä tavallisesta katukuvan toiminnasta poikkeavaa katseltavaa. Useimmiten näihin liittyy viihteellistä teatteria tai näyttäviä PR-stuntteja. Paikalle usein sattumanvaraisesti päätenyt yleisö jää seuraamaan markkinointitempausta, jos se on vaikuttavaa ja epätavallista katsottavaa. (Hutter & Hoffmann 2011, 5-6.)

Ambient- ja sensaatiomarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan yleisöön kolmella tavalla. Ensin markkinointiviestinnällä pyritään luomaan kuluttajalle ainutkertaisia tunnekokemuksia, jotka liittyvät positiivisesti mainostettavaan brändiin. Toiseksi markkinointiviestinnällä pyritään stimuloimaan kuluttajien oppimista, luovuutta ja kokeilun halua brändin tuotteisiin liittyen. Kolmanneksi *ambient*- ja sensaatiomarkkinointiviestinnällä pyritään luomaan kuluttajille brändiin liittyviä ainutlaatuisia kokemuksia, jotka nämä haaluavat jakaa sosiaalisen verkostonsa kanssa, samalla jakaen myös brändin markkinointiviestintää eteenpäin kohderyhmän keskuudessa. (Chionne & Scozzese, 2014, 157.)

2.3 Sosiaalisen transmission kautta viraaliksi

Verkkosisällön jakaminen on vakinaistunut ilmiö nykyaikaisessa elämässä, jossa sosiaalisen median alustoilla on keskeinen asema, niin liike-elämässä, kuin arkipäiväisessä ihmisten sosiaalisessa kanssakäymisessäkin. Ihmiset jakavat uutisia, YouTube-videoita, ravintolasuosituksia; suoraan tai epäsuorasti monesti kaupallista sisältöä ystävilleen ja seuraajilleen. (Allsop, Bassett & Hoskins 2007, 388.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva suusanalliseen viestintään perustuva sosiaalinen sisällön tartunta, eli sosiaalinen transmissio, jolla viitataan tiedon leviämiseen, on vaikuttanut merkittävästi sekä kuluttajien, että markkinoijien nykyiseen toimintaan (Chevalier & Mayzlin 2006, 345). Ihmisten välinen kommunikaatio vaikuttaa tutkitusti asenteisiin ja päätöksentekoon ja viimeaikaiset tutkimukset ovat havainnollistaneet suusanallisen viestinnän vaikutuksen siihen, kuinka kuluttajat omaksuvat uudet tuotteet ja miten ne menestyvät myynnillisesti (Godes & Mayzlin 2009, 721). Jotkin palvelukokemukset leviävät laajasti ympäri verkkoa, samalla

kun toisia ei jaeta lainkaan. Yritykset luovat sosiaalisen median alustoille mainoskampanjoita, joissa rohkaistaan kuluttajia luomaan omaa sisältöä, päämäärän ollessa se, että kuluttajat jakaisivat tämän sisällön myös muille, jolloin markkinointiviesti muuttuisi vähitellen viraalimpaan muotoon. Jotkin näistä edesottamuksista onnistuvat, toisten epäonnistuesssa. (Berger & Milkman 2012, 192.)

Mikäli markkinoija haluaa pyrkiä viraalikampanjan luomiseen, hänen on ensin tiedettävä mikä aiheuttaa verkkosisällön viraalin jakamisen (Smith 2015). Markkinoijille on selvää, että suusanallisessa viestinnässä välittyvä sosiaalinen transmissio on päivittäin markkinoinnissa hyödynnettävä tärkeä työkalu. Silti vähemmän yksimielisyyttä löytyy sen suhteen, että mikä tekee toisista verkkosisällöistä viraalimpia kuin toiset. (Cashmore 2009.) Bergerin ja Milkmanin (2012, 195-197) tutkimuksen mukaan viraaleista verkkosisällöistä löytyi yhtenäisiä sisällön tunnuspiirteitä, mutta niiden löytyminen mistä tahansa sisällöstä ei vielä välttämättä tee siitä viraalia, sillä viraali-ilmiöt ovat verkkosisällöjen julkaisutulvassa verrattain harvinaisia. Näitä leviämistä edistäviä sisällön tunnuspiirteitä on *tunteisiin vetoavuus, positiivisuus, kunnioituksen herättäminen, viha, ahdistuneisuus, suru, käytännön hyödyllisyys, mielenkiintoisuus ja yllätyksellisyys*. Sisällön sisäisten tunnuspiirteiden lisäksi sisällön leviämiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten *julkaisualusta*, ja miten sisältö on tuotu siellä julki, *julkaisuaika, sisällöntuottajan maine, kirjoitusasu* ja *sisällön monimutkaisuus, sisällöntuottajan sukupuoli ja julkaisun pituus tai laajuus*. Viraali-ilmiöiden on esitetty olevan myös täysin sattumanvaraisia, tunteisiin vetoavuuden ja uutuuksien ollessa kuitenkin keskeisessä roolissa (Cashmore 2009).

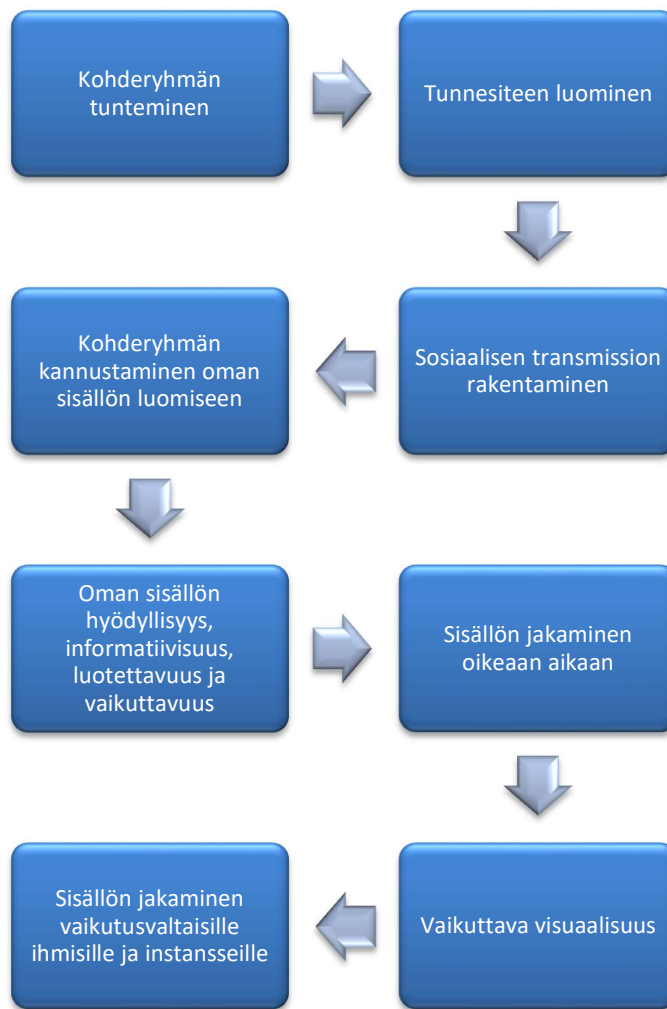
Viraalin sisällön tuottaminen on sisältömarkkinoinnin suurimpia haasteita, sillä ei ole helppoa päätellä mitkä viraali-ilmiöiksi tavoittelevat markkinointiviestit herättävät merkittävästi kuluttajien kiinnostuksen. Sisällöstä riippumatta verkossa julkaistua markkinointiviestin levikkiä voidaan vahvistaa muutamalla vaikuttavalla tunnuspiirteellä. Piirteitä yhdistelemällä viraali-ilmiö voi olla vielä todennäköisempi ja sosiaalisen median alustoille nykyisin vakinaistunut maksettu näkyvyys voi antaa potentiaaliselle viraali-ilmiölle tarvittavan lopullisen lähtölaukauksen. Markkinointisisällön levikkiä on tutkitusti edistänyt mielenkiintoisten 1. *listojen tekeminen* (esim. ”Nämä 10 yksinkertaista liikettä polttavat joulukilot hetkessä.”), 2. *kunnioituksen ja inspiraation lietsominen* (esim. ”Näin luonnossa kävely vaikuttaa aivoihin.”), 3. *huumori*, 4. *tutkimusten, varoitusten ja trendien jakaminen*, 5. *kyselejen luominen*, 6. *ihmisten auttaminen menestymään*, 7. *Ihmisten yllättäminen*. (Smith 2015.) Edes sisältömarkkinoinnin ammattilaiset eivät osaa sanoa tarkkaan viraali-ilmiöiden menestyskaavaa, sillä kuluttaja on aina lopullisen päätöksen tekijä, mitä tulee sosiaaliseen transmissioon, eli sisällön jakamiseen (Berger & Milkman 2012, 201). Digital Marketing Institutin suorittamien tutkimusten mukaan viraali-ilmiöt ovat selkeästi harvinaisia markkinointiviestien massasta poikkeavia ilmiöitä ja niitä tavoitellessaan markkinoijat joutuvat useimpien yrityskertojen kohdalla pettymään (Smith 2015).

”Tunteiden pyörä” (*Wheel of emotions*) – konseptistaan tunnustusta saanut psykologi Robert Plutchik (1980, 349) korostaa tutkimuksessaan kahdeksaa ensisijaista tunnetilaa, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä: *Ilo, luottamus, pelko, yllättyneisyys, suru, innokas odotus (anticipation), viha ja inho*. Näiden erilaisten tunnetilojen integrointi markkinointiviestinnän sisältöön voi edesauttaa sosiaalista transmissiota, jolloin viesti leviää normaalia tehokkaammin kohderyhmän keskuudessa muuttuen mahdollisesti viraaliksi (Jackson 2015, 2). Markkinoijat ovat suuntautuneet yhä enemmän toimintamalliin, jossa brändi on vähemmän integroitu osa tunteisiin vetoavaa mainosta. Silti tunteisiin vetoavat markkinointiviestit, joissa brändi liitetään selkeästi välitettävään viestiin, voivat olla paras tapa päästä viraaliksi ja luoda arvoa brändille. Kuluttajat tiedostavat entistä enemmän minkälaista suoraan tai epäsuorasti kaupallista verkkosisältöä he todennäköisemmin jatkavat eteenpäin ja arvioivat näiden jakamiensa markkinoijien viestisisältöjen vakuuttelu-yrityksiä entistä myönteisemmin, hankkien myös lisätietoa brändistä. (Akpınar & Berger 2017, 318, 328.)

2.4 Sisältömarkkinoinnista viraalimarkkinointiin

Vaikka markkinointisisällön viraalisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja muuttujista löytyy pieniä eroavaisuuksia eri tutkimusten välillä, ne sisältävät myös merkittävästi yhtäläisyyksiä, joiden perusteella viraalikampanjaa tavoitellessa markkinoijan menestys on todennäköisempää Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubeissa ja muilla sosiaalisen median alustoilla oheista mallia noudattamalla (Jackson 2015, 1-8; Smith 2015).

Markkinoijan tärkeimpiä tehtäviä on oppia tuntemaan markkinointinsa kohderyhmä mahdollisimman hyvin luodakseen tehokkaasti kohdistettuja ja relevantteja mainoskampanjoita, jotka tavoittavat oikeat ihmiset. Kohderyhmä vaikuttaa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin arvoketjussa sisällön omaksumiseen, oman sisällön luomiseen ja sisällön markkinointiin sosiaalisen transmission kautta. (Fisher 2015, 50, 62.)



Kuvio 1. Viraalikampanjan toteuttamisen tasot (Jackson 2015, 1-8; Smith 2015).

Viraalimarkkinointi toimii parhaiten kuluttajien tunteisiin vetoamalla (Akpınar & Berger 2017, 318). Luonteeltaan positiivinen sisältö on todennäköisemmin viralisoituvaa negatiiviseen verrattuna, mutta tunnesiteen ja sosiaalisen transmission välinen suhde on monimutkaisempi, kuin yksiselitteisen tunnearvon löytäminen markkinoinnin sisällöstä. Fysiologinen kiihottuminen ohjaa osittain sosiaalista transmissiota. Voimakkaasti positiivinen sisältö (huumori ja inspiraatio) tai voimakkaasti negatiivinen sisältö (viha ja inho) on todennäköisemmin viraalia luodessaan kuluttajalle voimakkaita tunnetiloja verrattuna sisältöön, joka herättää lievempää fysiologista kiihottumista, kuten suruun liittyvät sisällöt. (Berger & Milkman 2012, 192, 196, 199.) Viraalimarkkinoinnissa on otettava huomioon, että kuluttajat reagoivat samoihin sisältöihin eri tavoin. Toiselle huumoria tai inspiraatiota tarjoava sisältö voi aiheuttaa toisessa kuluttajassa vihaa ja ahdistusta. (Brown, Bhadury & Pope 2010, 56, 61.) Markkinoijat käyttävät vuosittain miljoonia huumoripitoisiin mainoksiin. Osa niistä sisältää voimakkaita kuluttajien tunneskaalaa kiihottavia tuotteisiin liittyviä viestejä, jotka jäävät kuluttajien mieleen ja välittyvät suusanallisessa viestinnässä

yhä eteenpäin. Voimakas tuotemerkkiin liittyvä huumori on tehokas tapa kasvattaa bränditietoisuutta kuluttajien keskuudessa. (Cline & Kellaris 2007, 65.)

Sosiaalisen transmission rakentaminen markkinoinnin sisällön yhteyteen on tärkeä osa viraalimarkkinointia (Herrera, Armelini & Salvaj 2015, 1). Monikansalliset yritykset, kuten Dropbox, Uber ja Airbnb kasvoivat räjähdysmäisesti juuri kuluttajien välisen transmission johdosta, josta palkkioksi he saivat esimerkiksi lisää tallennustilaa pilvipalveluun, edullisia ja kuluttaja-arvioituja autokyytejä tai monimuotoisia ja edullisia majoituspalveluja (Jackson 2015, 3). Sosiaalinen transmissio on sitä tehokkaampaa, mitä useammalla sosiaalisen median alustalla markkinointiviesti alun perin jaetaan. Sekä sosiaalinen transmissio, että markkinointiviestinnän sisällölliset tekijät vaikuttavat innovaatioiden diffuusioon, eli niiden leviämiseen kuluttajien keskuudessa. (Herrera ym. 2015, 20.)

Kohderyhmän kannustaminen oman sisällön luomiseen on ollut merkittävässä roolissa monien menestyneiden viraali-ilmiöiden taustalla (Babic, Sotgiu, Valck & Bijmolt 2016, 297). Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä on monesti suoramainontaa tehokkaampaa, sillä kuluttajat luottavat toisiinsa informaation välittäjinä ja he näkevät yritysten suoramarkkinoinnin enemmän brändien oman edun ajamisena (Akpinar & Berger 2017, 329). Sosiaalisen median alustat ovat antaneet sosiaaliselle transmissiolle aivan uudet mittasuhteet, jonka myötä kuluttajien välinen suositusten jakaminen on voimakkaassa asemassa yrityksen tai tuotteen menestystarinan kannalta (Babic ym. 2016, 299). Virallisten markkinointiviestien luotettavuus on hiipunut kuluttajien jakamien suositusten rinnalla (Keller 2007, 449). Vaikka suusanallinen viestintä nähdään kuluttajien keskuudessa luotettavana, se ei aina ole yritystä kohtaan positiivista ja se saattaa sisältää myös vääristeltyä tai väärin ymmärrettyä informaatiota, mikä on brändin kannalta haitallista. Silti viraalimarkkinoinnin hyödyt nähdään paljon haittoja suurempana ja yritykset rohkaisevat yhä suuremmissa määrin kuluttajia tuottamaan omia yritykseen liittyviä markkinointiviestintäsisältöjä, jolloin raja yritys- ja kuluttajaperusteisen sisällöntuotannon välillä hämärtyy. (Akpinar & Berger 2017, 329.) Kuluttajan luodessa omaa brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa, pelkän linkin jakamisen sijaan, hän vie brändiin sitoutumisen uudelle tasolle tekemällä kuluttajan ja yrityksen välisestä markkinointiviestinnästä interaktiivista. Oma sisältöä jakaessaan kuluttaja mainostaa samalla yrityksen kampanjaa. Sisällön ollessa riittävän vaikuttavaa, kuluttajan ystävät ja seuraajat haluavat myös osallistua yrityksen markkinointikampanjan sisällöntuotantoon. (Jackson 2015, 4.)

Luomalla kuluttajien näkökulmasta hyödyllistä, informatiivista, luotettavaa ja vaikuttavaa markkinointisisältöä viraali-ilmiön luominen on todennäköisempää (Akpinar & Berger 2017, 318; Tucker 2015, 281). Hyvä verkkosisältö ei koskaan keskity liikaa itse tuotteeseen, vaan sen sijaan keskittyy auttamaan kuluttajia ratkaisemaan heidän ongelmiaan ja antamaan vastauksia kuluttajille heränneisiin kysymyksiin. Tällä tavoin yritys toimii tyryttävän suoramarkkinoijan sijaan oman erikoisosaamisalueensa asiantuntevana konsulttina, mikä herättää kuluttajien kiinnostuksen yrityksen tuotevalikoimaa kohtaan

paljon todennäköisemmin. (Järvinen & Taiminen 2016, 169.) Tuottamalla markkinointisisältöä, jossa on huumoria, röyhkeyttä ja näyttävää visuaalisuutta, sisältö on kuluttajien näkökulmasta todennäköisemmin vaikuttavaa, sillä se herättää voimakkaampia tunteita konservatiiviseen markkinointiin verrattuna, olivat tunteet sitten positiivisia tai negatiivisia (Tucker 2015, 281, 292). Sellainen markkinointisisältö, joka ei herätä kuluttajassa minkäänlaisia tunteita, on harvemmin kuluttajien mielestä myöskään jakamisen arvoista (Parantainen 2007, 39).

Sisällön julkaiseminen ja jakaminen oikeaan aikaan vaikuttaa myös osaltaan sisällön viraaliin levikkiin (Jackson 2015, 6). Sosiaalisen median alustojen maksetut näkvyvydet vähentävät julkaisupäivän ja ajankohdan merkitystä verrattuna esimerkiksi sähköpostilistoihin, jotka tavoittavat kuluttajat yleensä parhaiten vain tiistain ja torstain välisinä työtunteina (Holliman & Rowley 2014, 285). Sosiaalisen median julkaisuissa kannattaa huomioida ”trendaavat” aiheet, suuret urheilutapahtumat, juhlapyhät, vuodenajat ja kulttuuritapahtumat, jotta markkinointiviestin sisältö olisi mahdollisimman ajankohtaista. Tulee myös huomioida, että yrityksen muiden prosessien tulee olla valmiita reagoimaan lyhyellä aikajänteellä nopeasti syntyviin viraali-ilmiöihin. (Zachary, Gianiodis, Payne & Markman 2015, 1388, 1392.)

Markkinointiviestinnän vaikuttava ja vetovoimainen visuaalisuus on välttämättömyys nykyaikaisessa digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa. Näyttävää sisältöä pystyy nykyteknikalla tuottamaan varsin matalin kustannuksin, mikä tekee markkinointiviestinnän visuaalisuudesta helpon ja tehokkaan markkinointi-investoinnin yrityksille ja brändeille. (Manic 2015, 89.) Digitaalisten kauppapaikkojen näyttävä visuaalisuus edistää asiakkaiden viihtyvyyttä ja kuluttajien sitoutumista brändiä kohtaan (Kahn 2017, 29). Visuaalisesti vaikuttava markkinointiviestintä vetää puoleensa uskollisia asiakkaita, jotka monesti jakavat sisältöä eteenpäin, jolloin sosiaalisen transmission myötä syntyy myös uusia asiakassuhteita. Visuaalisesti vaikuttavan sisältömarkkinoinnin puuttuminen yrityksen markkinointisuunnitelmasta johtaa todennäköisesti negatiivisesti markkinaosuuteen. (Manic 2015, 89.) Kuluttajien osallistaminen visuaalisesti vaikuttavan sisältömarkkinoinnin tuotantoon edistää markkinointikampanjan muuttumista viraaliksi (Leposa, 2013, 42). Visuaalisesti vaikuttava markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan pitkäjänteisesti tehokasta, jos visuaalisuudesta puuttuu yrityksen ja brändin sanoma ja sisältö. Sisältö on aina avainasemassa viraali-ilmiöitä tavoiteltaessa. (Jackson 2015, 34.) Kuvia tai videoita sisältävät julkaisut jaetaan sosiaalisen median alustoilla kaksi kertaa todennäköisemmin, verrattuna pelkkiin tekstisisältöihin (Herrera ym. 2015, 20).

Markkinointisisällön jakaminen sosiaalisen median vaikutusvaltaisille ihmisille ja instansseille, kuten bloggaajille, tubettajille, julkisuuden henkilöille ja hyväntekeväisyysjärjestöille voi antaa tarvittavan viimeisen avun markkinointisisällön saattamiseksi viraaliksi, mikäli he suostuvat jakamaan sisältöä eteenpäin (Weiss 2014, 16). Merkittävien ja tunnettujen vaikuttajien tavoittaminen voi olla lukuisten brändien yhteistyöpyyntöjen

johdosta haasteellista ja vaikutusvaltaisimpien vaikuttajien kanssa toimiminen voi olla pienelle yritykselle liian kallista (Jackson 2015, 8). Sosiaalisen median vaikutusvaltaiset sisällöntuottajat haluavat useimmiten jakamastaan brändisuosituksesta rahallisen korvauksen tai *endorsement*-sopimuksen yrityksen tuotteisiin, kun taas brändiin sitoutuneet kuluttajat jakavat yrityksen markkinointisisältöä vapaaehtoisesti ja ilmaiseksi vaikuttueksaan markkinointiviestin sisällöstä. Maksulliset vaikuttajat eivät myöskään sitoudu usein brändiin pitkäaikaisesti, vaan hoitavat brändiä suosittelleen markkinointiviestintänsä vain sopimusvelvoitteisesti. (Fuggetta 2012, 22-23.) Vaikutusvaltaisten sisällöntuottajien hyödyntäminen viraalikampanjan tavoittelemisessa on kuitenkin merkittävästi kustannustehokkaampi vaihtoehto perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin, kuten televisioon ja printtiin verrattuna (Weiss 2014, 17).

3 SISSIMARKKINOINNIN KEINOJEN JA VIRAAALIN SISÄL- LÖN TUOTANNON EETTISET HAASTEET

3.1 Sissimarkkinoinnin läpinäkyvyys ja luotettavuus

Sissimarkkinoinnin läpinäkyvyyteen ja luotettavuuteen liittyvät haasteet ja ongelmat liittyvät useimmiten *stealth*-markkinointiin. *Stealth*-markkinoinnin heikosta läpinäkyvyydestä johtuen epäeettisesti toteutettuun kampanjaan voi liittyä petoksen, tunkeilun ja hyväksikäytön piirteitä. (Martin & Smith 2008, 45.) Päivittäisessä markkinoinnissa useimmiten käytetyt perinteiset markkinointikeinot ovat sekä kuluttajille, että brändin kilpailijoille läpinäkyviä. *Stealth*-markkinoinnin läpinäkyvyys voi olla heikkoa kuluttajille tai kilpailijoille tai samanaikaisesti molemmille, joten *stealth*-markkinointiin liittyvät eettiset huolenaiheet ovat valideja markkinoinnin harhaanjohtavuutta, läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta arvioitaessa. (Roy & Chattopadhyay 2010, 70.) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n mukaan markkinoinnin tulisi olla laillista, hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista (Keskuskauppakamari 2013b).

Sähköisissä medioissa, kuten sosiaalisen median kanavissa, *stealth*-markkinoinnin toteuttamisen eettisyyttä ja laillisuutta on hyvin vaikea valvoa, sillä markkinointi pyrkii nimensä mukaisesti huomaamattomuuteen (Swanepoel ym. 2009, 12). *Stealth*-markkinoinnissa markkinointisisällön todellinen lähde ja promootioluonteinen toiminta pyritään naamioimaan vilpittömäksi yksityishenkilön tai organisaation WOM-viestinnäksi ja mielipidevaikuttamiseksi, mikä tekee siitä mahdollisesti yhden epäeettisimmistä markkinointiviestintäkeinoista (Langer 2006, 11). *Stealth*-markkinoinnissa kuluttajiin kohdistuvat haitalliset seuraukset, kuten hyväksikäyttö ja yksityisyyden loukkaaminen ovat eettisestä näkökulmasta suurempi huolenaihe brändin toteuttamiin epäeettisiin markkinointikeinoihin verrattuna. (Swanepoel ym. 2009, 12.) *Stealth*-markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että monesti medialukutaitoiset aikuiset kuluttajat ovat torjuvia ja vähäisesti kiinnostuneita massamarkkinointiviestintää kohtaan. Piilotetulla markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan kuluttajat sellaisissa tilanteissa, kun nämä eivät odota maksettua markkinointia kohtaavansa ja ovat avoimempia brändiin liittyvälle informaatiolle. (Kaikati & Kaikati 2004, 20.) Kuluttajat voivat kokea *stealth*-markkinoinnin silloin eettiseksi, jos markkinoinnin piiloluontoisuus perustellaan brändin taholta oikeutetuksi, ja markkinointikampanjaan kuuluu viihteellinen kuluttajia palkitseva julkistamisosa, jolloin kampanja on vain aluksi piilomarkkinointia (Swanepoel ym. 2009, 13; Chiu, Pant, Hsieh, Lee, Hsiao & Roan 2014, 1267).

Siinä missä viraalimarkkinointia pidetään yleisesti laillisena ja eettisesti vilpittömänä markkinointikeinona, viraalissa *stealth*-markkinoinnissa *buzz*-agentit saavat yrityksiltä salaa korvausta suositellessaan brändiä, tuotetta tai palvelua esimerkiksi sosiaalisen

median julkaisukanavissa. Kuluttajien näkökulmasta suosittelu saattaa vaikuttaa täysin vilpittömältä. Maksetut bloggaajat suosittelevat toisinaan vain tuotteita, joista pitävät, jolloin tuote-esittelyistä puuttuu aito kritiikki. (Balter & Butman 2006, 49; Swanepoel ym. 2009, 10; Sprague & Wells 2010, 434.)

Huomiohakuiset *buzz*-agentit, jotka eivät ole brändin palkkaamia, saattavat jakaa tietämättään brändin tuotteista virheellistä tietoa, mikä voi aiheuttaa uusien tuotteiden tai palvelujen laukaisulle negatiivista julkisuutta. Toisaalta on olemassa myös perusteellisia tuoteanalyysijä tekeviä puolueettomia *buzz*-agentteja, jotka tuovat rehellisesti tuotteen positiiviset ja negatiiviset ominaisuudet esille. Brändeihin sitoutumattomat puolueettomat *buzz*-agentit harvemmin tavoittavat yhtä suurta seuraajamäärää, kuin brändeihin sitoutuneet, sillä heillä on harvemmin brändien lahjoittamia resursseja käytössään, jolloin monipuolisen tuotekatalogin arviointi on suuren vaivannäön ja henkilökohtaisten sijoitusten varassa. (Sprague & Wells 2010, 428-430.)

Flogit (*fake blog*), eli tekaistut blogit ovat merkittävä haitta markkinoinnin luotettavuuden ja läpinäkyvyyden näkökulmasta. *Flogit* aiheuttavat kuluttajille harhakuvan siitä, että tavallinen bloggaaja vastaisi sisällöntuotannosta. Todellisuudessa sisältöä tuottaa kaupallisen brändin sponsoroima *buzz*-agentti, mutta yhteistyökuviota ei ole tuotu julkisesti esille. *Flogien* perimmäinen tarkoitus on luoda brändille positiivista julkisuutta, vilpittömältä vaikuttavan kuluttaja-analyysin keinoin, mikä ei olisi mahdollista perinteistä tuotepromootiota toteuttamalla. Sponsoroidussa *buzz*-agenttien tuottamassa sisällössä ei itsessään ole mitään epäeettistä, mutta silloin kun sisältöä tuotetaan ilman kuluttajien tiedottamista brändin kanssa tehdystä yhteistyösopimuksesta, sisällön tuotannosta tulee epäeettistä ja kuluttajia harhaanjohtavaa *stealth*-markkinoinnin keinoin toteutettua sissimarkkinointia. (Roy & Chattopadhyay 2010, 74; Swanepoel ym. 2009, 12.) Nykyisin suurin osa *buzz*-markkinointia bloggaajilta tilaavista brändeistä tiedostaa, että markkinoinnin tulee olla läpinäkyvää, eikä se välttämättä vaikuta sisällön vakuuttavuuteen, jos sisällöntuotanto on tehty riittävän avoimesti ja monipuolisesti analysoiden. Vilpillisen suosituksen paljastumisen tiedetään vahingoittavan brändiä. (Kimmel 2015, 218.)

Sosiaalisen median kanavien ja brändien verkkokauppojen keräämällä käyttäjädatalla on valtava rooli nykyaikaisessa digitaalisen markkinoinnin tehokkaassa kohdentamisessa (Kaye 2013, 16). Yritykset suosivat evästeitä, sillä niiden hyödyntäminen on digitaalisessa markkinoinnissa ylivoimaisesti kustannustehokkain mainonnan kohdentamistapa potentiaalisille asiakkaille. Evästeet keräävät esimerkiksi dataa siitä, millä sivustoilla kuluttaja on käynyt, mitä tuotekuvauksia hän on katsonut ja millaista sisältöä he ovat jakaneet sosiaalisen median alustoilla. (Kaye 2014, 27.) Kuluttajat suhtautuvat monesti negatiivisesti evästeisiin perustuvaan mainontaan, sillä se perustuu heidän selainhistoriansa pohjalta tuotettuun kohdennettuun markkinointiviestintään. Negatiivinen suhtautuminen johtuu jatkuvasta seurattavana olemisen tunteesta, mikä voi aiheuttaa myös turvattomuuden tunnetta luottamuksellisia asioita verkon välityksellä hoidettaessa. Siitä huolimatta

evästeisiin perustuva kohdennettu mainonta tuottaa paljon enemmän klikkauksia kohdentamattomaan sähköiseen markkinointiviestintään verrattuna. (Klaassen 2011, 46) Kolmannen osapuolen analytiikkapalvelujen ja mainospalvelujen käyttäminen tai sivuilla vierailevan kuluttajan profilointi edellyttävät sitä, että yrityksen on kerrottava kuluttajalle evästeiden käytöstä. Evästeiden estäminen voi johtaa siihen, että kaikki sivustot eivät välttämättä toimi kunnolla, sillä monet kriittiset käyttäjätoiminnot, kuten verkkokaupan ostoskori ja kielivalinnat perustuvat evästeisiin. Toisaalta evästeitä käytetään kuluttajien seurantaan ja yksilöimiseen sekä digitaalisen markkinoinnin kohdentamiseen. Evästeiden elinikä voi olla Internet-istunnon mittainen, määräaikainen tai pysyvä. Kuluttaja voi myös itse poistaa evästeet selaimen asetuksista niiden eliniästä huolimatta ja kiertää aikaisemmin tallennettuja evästeitä vierailemalla sivustoilla ”*incognito*”- tai ”*private browsing*”-tilassa, jolloin sivustot tulkitsevat kävijän ensikertalaiseksi. (Suoranta 2016.)

Monet yritykset ovat hyvin tarkkoja siitä, ettei heidän kilpailijoilleen vuoda tietoja heidän asiakasrekisteristään (Yuen 2014, 413). Suuret jälleenmyyjät ja tuotemerkit varjelevat asiakasdataansa pankkisalaisuuksien tavoin, sillä niiden luovuttaminen tai vuotaminen kolmansille osapuolille merkitsisi asiakkaiden luottamuksen menettämistä ja negatiivista mainetta brändille. Facebook ja Twitter ovat olleet kantajana monessa oikeuskäsittelyssä, joissa on syytetty kolmannen osapuolen brändejä medianavien käyttäjädatan luvattomasta ja vilpillisestä keräämisestä markkinointitarkoituksiin. (Kaye 2013, 16-20; Berger 2010, 3.) Vastavuoroisesti maailman suurimpia datan kerääjiä, kuten Googlea ja Facebookia on myös syytetty liian perusteellisesta ja läpinäkyvästä datan keräämisestä heidän palveluidensa käyttäjiltä. (Fuchs 2011, 480; Yuen 2014, 413) Esimerkiksi Facebook on ollut hiljattain kohun keskellä palvelun käyttäjien puhelutietojen läpinäkyvästä keräämisestä ja Cambridge Analyticaan liittyvästä skandaalista. Google on poistanut laajan datakeräyksen yhdellä käyttäjän antamalla luvalla mahdollistavan Android API:n 16. version käytöstä vasta lokakuussa 2017. (Talouselämä 2018.)

Online-alustoilla olevien palvelujen lisäksi myös monet kuluttajien laitteelleen asennamat ohjelmat ja sovellukset keräävät kuluttajan tietämättä paljon käyttäjädataa, mikäli ohjelma tai sovellus on yhteydessä verkkoon. Epäeettistä ja laitonta digitaalisen mainonnan kohdentamista tuottavat kolmannet osapuolet hyödyntävät merkittävästi näkymätöntä rooliaan, sillä kuluttajat harvemmin tietävät mitä yritystä syyttää kuluttajadatan vuotamisesta ja minkä yrityksen voisivat ääritapauksessa haastaa oikeuteen. (Berger 2010, 10, 15.)

EU:n uusi tietosuoja-asetus ja -direktiivi tulee voimaan 25.5.2018. Nämä kumoavat Suomen nykyisen henkilötietolain. Asetuksessa on huomioitu markkinoinnin digitalisointumisen teknologinen kehitys, sillä vanha tietosuojadirektiivi oli yli 20 vuotta vanha. Uuden asetuksen myötä rekisteröity asiakas on oikeutettu saamaan sähköisesti itseään koskevaa dataa ja rekisterinpitäjän pitää antaa laajemmin informaatiota siitä, miten asiakkaan tietoja käsitellään ja hyödynnetään. Asiakkaalla on myös oikeus kieltäytyä profiloinnista.

Lisäksi yrityksen tulee ilmoittaa tietoturvaloukkauksista rekisteröityneille asiakkailleen. (Keskuskauppakamari 2016)

Poliittisissa vaaleissa on toisinaan ilmennyt epäeettistä *stealth*-markkinointia. Tätä on toteutettu siten, että tietyn puolueen tai ehdokkaan palkkaamat *buzz*-agentit ovat mustamaalanneet kilpailevia ehdokkaita ja jakaneet näistä vääristynyttä informaatiota, jotta potentiaalisten äänestäjien mielipide saataisiin muutettua. Toiminta voi olla varsin laajamittaista sosiaalisen median kanavissa ja siihen liittyy myös monesti tekaistuja käyttäjäprofiileja. Tällaisen toiminnan paljastuessa, *stealth*-kampanjan tilanneen ehdokkaan poliittinen ura voi kokea merkittävää vahinkoa. (Roy & Chattopadhyay 2010, 76.) Viimeisimpiä kohuja on ollut esimerkiksi Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalit, jossa tarkkaan määrittelemätöntä, mahdollisesti venäläistaustaista kolmatta osapuolta on syytetty vaalien manipuloinnista *stealth*-markkinoinnin keinoin. Noin 80 tuhatta julkaisua keskittyivät ennen vaaleja välittämään valeutisia ja hyvän tavan vastaisia aiheita, kuten rotuvihaa. (Yle 2017.) Samaa toimintamallia on mahdollista toteuttaa myös yrityselämässä, jolloin tekaistut trolliprofiilit jakavat vääristynyttä negatiivista informaatiota kilpailevasta brändistä. (Roy & Chattopadhyay 2010, 76.) Myös Cambridge Analyticaa syytetään Yhdysvaltojen 2016 presidentinvaalien manipuloinnista:

”50 miljoonan Facebook-käyttäjän tietoja kerättiin thisisyourdigitalife -sovelluksen avulla. Thisisyourdigitalife -sovellusta on aluksi käytetty persoonallisuustesteissä, joissa käyttäjille maksettiin palkkio ja kysyttiin suostumus tietojen käyttöön. Noin 270 000 käyttäjää on Facebookin mukaan ladannut sovelluksen. Seuraavaksi sovellus kuitenkin luikerteli testikäyttäjien Facebook-kavereiden profiileihin ja keräsi sieltä tietoa kenenkään tietämättä. Facebookin säännöt mahdollistivat vain käyttäjän kaverien tietojen keruun käyttäjäkokemuksen parantamiseksi eikä tietojen eteenpäin myyminen tai niiden käyttö mainostamiseen ollut sallittua.” Facebook on toistaiseksi hyllyttänyt Cambridge Analytican käyttöoikeudet palveluunsa ja jäädyttänyt yrityksen työntekijöiden tilejä. (Yle 2018a.) Yhtiö hyödynsi Facebook-käyttäjien profilointia vaaleihin liittyvän mainonnan kohdentamisessa. Cambridge Analytica on ollut mahdollisesti osallisena myös Britannian Brexitin sekä Kenian ja Nigerian viimeisimmissä presidentinvaaleissa vaalitulokseen vaikuttamisessa, jolloin epäeettisen ja laittoman mainoskohdentamisen lisäksi toimintaan oletetaan liittyvän myös vastaehtokkaiden käyttäjätilien hakkerointia. (The Guardian 2018; Yle 2018b.)

Tuotteiden terveys- ja hyötyvaikutuksia markkinoidaan toisinaan liioitellusti ja vääristellysti, jolloin markkinoinnissa on piirteitä epäeettisestä *stealth*-markkinoinnista (Roy & Chattopadhyay 2010, 76). Esimerkiksi HK:n sydänystävälliselle rypsiporssaalle ei lopulta tutkimuksissa löytynyt mainostettuja hyötyjä. Rypsiporsasta valmistetut nakit sisälsivät jopa keskimääräistä enemmän kovaa rasvaa (Yle 2011). Eviran mukaan elintarviketuotteen paremmuuteen voi vertailevassa markkinoinnissa vedota vain silloin, kun jokin 30% suuruusluokkaa oleva ero on todistettavissa kilpaileviin tuotteisiin (TS 2011). Tuotteiden

markkinoinnissa saa hyödyntää terveysvaikutuksia väiteasetuksen (1924/2006) säädösten mukaan. Väitteet tulee todistaa tieteellisellä tutkimuksella ja niiden tulee kuulua EU:n hyväksyttyjen väitteiden listalle. Elintarvikkeiden lääkkeellinen markkinointi on kiellettyä, joten sairauksien parantamiseen tai ennaltaehkäisemiseen viittaava markkinointi on elintarvikkeiden yhteydessä lainsäädännössä kielletty. Vain lääkkeille ja rohdoksille saa esittää markkinoinnissa terveydellisiä vaikutuksia. (Evira 2017.)

YouTuben kuluttajia, videon julkaisijoiden kilpailijoita ja toisinaan myös palvelun tarjoajaa huijataan satunnaisesti ostamalla kolmannelta osapuolelta näyttökertoja ja kommentteja brändin videolle. Noin sadalla eurolla on mahdollista ostaa kymmeniä tuhansia katselukertoja videolleen ja bottiprofiilien luomat kommentit lisäävät uskottavuutta kuluttajien silmissä. Myös brändin Facebook- ja Instagram-sivuille on mahdollista ostaa tykkääjiä ja seuraajia kolmansilta osapuolilta. 10 000 Instagram-seuraajaa voi ostaa 50:llä eurolla Kaakkois-Aasian klikkitechasta. YouTube on ryhtynyt poistamaan tällaisesta toiminnasta kiinni jääneitä käyttäjätilejä, sillä kuluttajia hämäävä toiminta on brändille haitallista. Tulee silti huomioda, että sisällöltään heikko viesti tai informaatio ominaisuuksiltaan huonosta tuotteesta ei todennäköisesti leviä viraalisti, maksetuista katselukerroista ja tykkäyksistä huolimatta. (Fuchs 2011, 482; Taloussanomat 2013, Burtsov 2017.)

Markkinoinnin eettisyyttä tulisi tarkastella yksilöllisestä, organisatorisesta ja yhteiskunnallisesta näkökulmasta (Caner & Banu 2014, 151). *Stealth*-markkinoinnilla on haasteellista tuottaa tehokasta ja samalla rehellistä ja läpinäkyvää markkinointikampanjaa, sillä läpinäkyvyys voi heikentää kampanjan spontaanisuutta ja luovaa sisällöntuotantoa (Roy & Chattopadhyay 2010, 78). Lisäksi osa kuluttajista on varsin rajallisesti tietoisia siitä, miten laajamittaisesti heidän Internet-käyttäytymisestään kerätään dataa markkinointitarkoituksiin ja mille yrityksille he ovat hyväksyneet tietojensa luovuttamisen hyväksyessään eri palvelujen käyttöehtoja (Chauhan & Rathore 2014, 45).

Lapsiin ja muihin herkkiin populaatioihin kohdistettu *stealth*-markkinointi nähdään yleisesti erittäin epäeettisenä (Palmer & Hedberg 2013, 403). Yrityssektorilla kilpailijoihin kohdistettu *stealth*-markkinointi nähdään vähemmän epäeettisenä, mutta tämä riippuu suuresti markkinoinnin intensiteetistä. Tahallinen mustamaalaaminen on aina epäeettistä ja monesti myös laitonta. (Roy & Chattopadhyay 2010, 78.) Harhaanjohtava ja läpinäkyvätön markkinointitoiminta aiheuttaa helposti eettisten normien laiminlyöntiä. Vilpillisen toiminnan paljastuttua kuluttajat voivat reagoida brändiä kohtaan niin vihamielisesti, etteivät edes perinpohjaisimmat anteeksipyyntöjä kuluttajille aiheutetusta vahingosta auta brändiä elpymään. (Martin & Smith 2008, 53.) Yhden harkitsemattoman markkinointikampanjan toteuttaminen voi viedä asiakkaiden luottamuksen pitkäksi aikaa (Chauhan & Rathore 2014, 59.)

3.2 Viraalin sissimarkkinoinnin eettisyyden hallittavuus

Sissimarkkinoinnin hallinta ja sen vaikutusten sekä seurausten kontrollointi on haastavaa sen jälkeen, kun sissikampanja on laukaistu liikkeelle. Vielä haastavampaa tästä tekee viraalisti levinneet markkinointisisällöt. (Zuo & Veil 2006, 8; Chionne & Scozzese 2014, 161.)

Kuluttajat suhtautuvat pk-yritysten ja globaalien yritysten sissimarkkinointiin eri tavoin. Pienen yrityksen provosoivaa markkinointiviestintää voidaan pitää positiivisesti radikaalina ja anarkistisena normeja rikkovana toimintana, kun taas globaalin toimijan sissimarkkinointiin moiset eivät sovi, ilman negatiivisia seurauksia. Suurelle globaalille yritykselle sissimarkkinointi sopii tuottaessa positiivisesti suurten kuluttajamassojen tunteisiin vetoavaa sisältöä. (Hutter & Hoffmann 2011, 10.) Myös yrityksen toimiala vaikuttaa provosoivan markkinointiviestinnän toimivuuteen. Yrityksen markkinoinnin kohde-ryhmä on sissimarkkinoinnissa kaikkein tärkein moderaattori. (Schwarz & Hoffmann, 2009, 19.)

Eettisiä rajoja venyttävä sissimarkkinointi voi oikein kohdennettuna tehostaa myyntiä (Chionne & Scozzese 2014, 161; Ay, Aytekin & Nardali 2010, 283) Markkinointisisällön on herätettävä tunteita ollakseen tehokasta. Provosoiva sissimarkkinointi voi aiheuttaa joissakin kuluttajissa negatiivisia reaktioita, mutta vastapainoksi sensaatiohakuiset kuluttajat voivat reagoida provosoivaan sisältöön voimakkaan myönteisesti. (Chang & Tseng, 2013, 577-578.) Vaikka markkinointisisältöön negatiivisesti suhtautuvia olisi suhteellisesti enemmän, positiivisesti sisältöön suhtautuvat ostajaehdokkaat voivat olla erittäin innostuneita epäsovinnaisesta markkinoinnista. (Parantainen 2007, 37.)

Sissimarkkinointikampanjan diffuusion suunnittelu ja hallittavuus on aina enemmän tai vähemmän arpapeliä sissimarkkinoinnin toimivuuden kannalta välttämättömän markkinoinnin spontaanisuuden ja joustavuuden johdosta. (Hutter & Hoffmann 2011, 11) Sissimarkkinointikampanjan suunnitteluvaiheessa tulisi huomioida kampanjan keskeyttämisen mahdollisuudet, jos kampanja aiheuttaa huomattavasti negatiivisia reaktioita yrityksen sidosryhmissä. (Zuo & Veil 2006, 8.)

Vaikka viraali-ilmiöillä on alkuperäisen sisällön julkaisun yhteydessä laadittu brändin tuottama sisältö, välitettävä viesti voi muuttua viraali-ilmiön kasvaessa, jolloin viestin informaatioon syntyy vääristymä. Mikäli muokattuun viestiin liittyy epäeettistä tai laittonta materiaalia, syntyy brändille todennäköisesti negatiivista julkisuutta. Viraalisti levinnyttä sisältöä on käytännössä mahdotonta poistaa sähköisestä levikistä, sillä sisällöstä tehdään monesti kopioita. Julkisen oikaisun tekeminen on tietysti mahdollista, mutta se ei todennäköisesti tavoita koko sisällön nähnyttä kuluttajakuntaa, ja brändille aiheutuu vahinkoa. (Chionne & Scozzese 2014, 161.) *Buzz*-agentit, olivat nämä brändin palkkaamia tai eivät, voivat tehdä mielivaltaisesti brändin tuotteista epäeettistä markkinointiviestintää, jolloin brändille voi aiheutua negatiivista julkisuutta (Struthers & Wang 2016, 218;

Kimmel 2015, 205; Coker & Altobello 2016, 321). Sisällön alkuperäinen lähde myös hukkuu nopeasti viraalissa levikissä, jolloin sisältöä ei välttämättä enää yhdistetä sisällön tuottaneeseen brändiin. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että sisällössä oli paljon brändiin yhdistettävää materiaalia. (Akpınar & Berger 2017, 329.)

Sissimarkkinointikampanjan hallittavuuteen liittyviä haasteita voi ilmetä myös markkinoinnin osallistamiseen liittyvissä asioissa. Kuluttajien osallistamisen myötä sissikampanjaan voi tahattomasti tai tahallisesti liittyä yksityisille alueille tunkeutuminen tai yksityisen omaisuuden vahingoittaminen. Yksityiselle alueelle tunkeutumiseen voi liittyä esimerkiksi viraalikampanjan tuotanto kuluttajien toimesta, jonka toimintaan liitetään myös sivullisia näiden lupaa kysymättä. Yksityisen omaisuuden vahingoittamisesta arkipäiväisenä esimerkkinä käy luvattomien mainosgraffitien maalaaminen tai brändien mainostarrojen liimaaminen yksityiseen omaisuuteen, kuten ravintolan toimitiloihin tai julkisten kulkuvälineiden penkkeihin. (Zuo & Veil 2006, 10; Bigat 2012, 1027.)

Ambient- ja sensaatiomarkkinointikampanjat ovat toisinaan saaneet kritiikkiä mm. aiheuttamastaan roskaamisesta, julkisten tilojen vandalisoinnista, järjestyshäiriöistä ja ihmisten yksityisyyden loukkaamisesta. (Bigat 2012, 1027-1028; Ay ym. 2010, 283.) *Ambient*- ja sensaatiomarkkinointia toteutetaan usein alueilla, jotka tyypillisesti ovat olleet mainontavapaata aluetta. Osa kuluttajista voi kokea tällaisen yksityisen tai luonnollisen tilan loukkaamisen häiritseväksi. (Hutter & Hoffmann 2011, 9; Grant & Boon 2013, 190.) *Ambient*-markkinointi voi myös aiheuttaa vaaratilanteita. Esimerkiksi liikenteen joukossa toteutettu provosoiva *ambient*-mainonta voi aiheuttaa liikenneonnettomuuksia. (Zuo & Veil 2006, 10.) Myös *ambush*-markkinointi ylittää toisinaan eettisiä ja lainsäädännöllisiä rajoja, tunkeutuvan ja häiritsevän luonteensa vuoksi (Burton & Chadwick 2009, 303; Dickson ym. 2015, 281).

Vaikka *ambient*-, sensaatio- ja *ambush*-markkinointi eivät itseisarvoisesti ole viraalilmiöitä, sosiaalisen median kanaviin julkaistut brändin tai kuluttajien tuottamat koosteet voivat niistä sellaisia tehdä (Chionne & Scozzese, 2014, 157).

Viraalit sissimarkkinointisisällöt saattavat sisältää alaikäisille kuluttajille haitallista materiaalia. Vaikka sosiaalisen median markkinointi kohdennettaisiin vain täysi-ikäisille, on hyvin todennäköistä, että myös alaikäiset kuluttajat törmäävät sisältöön viraalin leviämisen myötä. Kohdentaminen onkin sissimarkkinoinnissa toisinaan suuri haaste, varsinkin provosoivan ja voimakkaasti psykoaktiivisen markkinointisisällön yhteydessä. (Chionne & Scozzese 2014, 161.) Markkinointisisällöt voivat vaikuttaa haitallisesti lapsiin, mikäli he ryhtyvät jäljittelemään sisällössä esitettyä epärealistista toimintaa. Mainoksen viesti voi olla myös lasten näkökulmasta pelottava. (Ay ym. 2010, 283.) Provoisoivat markkinointisisällöt ja -kampanjat ovat tehokkaita kuluttajien huomion herättämisessä, mikä onkin sissimarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus. Tunkeileva ja psykoaktiivinen markkinointi voi kuitenkin aiheuttaa kuluttajissa pettymyksen, surun ja vihan

tunteita, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti brändin imagoon, potentiaaliin ostopäätöksiin ja kuluttajien brändiuskollisuuteen. (Hutter & Hoffmann 2011, 9.)

3.3 Psykoaktiivinen sisältömarkkinointi tehokeinona

Sisältömarkkinoinnilla pyritään edistämään kuluttajien sitoutumista brändiä kohtaan (Holliman & Rowley 2014, 269). Psykoaktiivisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan psyykkisiin toimintoihin vaikuttavaa markkinointisisältöä, jossa päämääränä on kuluttajan tunteiden herättäminen (Hyman & Tansey 1990, 105). Sissimarkkinoinnin yllättävyyselementit pyrkivät monesti vaikuttamaan kohderyhmän psyykkisiin toimintoihin vetoamalla voimakkaasti tunteisiin. Erityisesti huumoria hyödynnetään markkinointisisällöissä ja viestinnässä edesauttamaan välitettävän viestin saamaa huomiota ja korostamaan sisällön miellyttävyyttä, tunnistettavuutta ja mieleenpainuvuutta (Spotts, Weinberger & Parsons 1997, 17; Brown, Bhadury, Pope, 2010, 49).

Tunteisiin vetoavuuteen liittyy usein huumori ja viihteellisyys, jotka ovat markkinointiviestinnän tehosteina monesti vilpittömiä, mutta toisinaan tehokeinona käytetään myös pelon lietsontaa, syylistämistä, väkivaltaa, erotiikkaa tai harhaanjohtavaa todellisuudesta poikkeavaa elementtiä, joissa ilmenee toisinaan haitallisia hyvän tavan vastaisia elementtejä. (Roberts 2009, 14; Antonetti & Maklan 2014, 117.)

Psykoaktiivisella sisällöllä ei aina pyritä kuluttajien viihdyttämiseen. Sillä voidaan pyrkiä aiheuttamaan myös pelkoon, vihaan, suruun tai syyllisyyteen vetoavia tunteita. Esimerkiksi pelkoon vedotaan monesti turvallisuuteen ja terveyteen liittyvien tuotteiden markkinoinnissa, sillä se on tehokasta myynninedistämistä. Eettisessä markkinoinnissa ei tulisi vedota pelon laajaan intensiteettiin, vaan keskittyä pelätyn asian tai ilmiön toteutumisen todennäköisyyteen ja pelkoa helpottavan informaation jakamiseen. (Ay, Aytekin & Nardali 2010, 283.) Syyllisyyteen vetoavissa markkinointisisällöissä vedotaan siihen, että ostamatta jättäminen saa kuluttajan tuntemaan itsensä huonoksi ihmiseksi, jolloin ei keskitytä ostotoiminnan jalomielisyyteen tai eettisestä ostopäätöksestä aiheutuvaan mielihyvään (Roberts 2009, 14; Antonetti & Maklan 2014, 117).

Seksiin ja erotiikkaan vetoamista käytetään myös monesti tehokeinona markkinointiviestinnän tunnevetoisuudessa, sillä eroottinen markkinointisisältö lisää kuluttajien kognitiivisia, eli informaatiota käsitteleviä prosesseja, jolloin välitettävä viesti omaksutaan tehokkaammin (Mayer & Peev 2017, 323).

Naiset suhtautuvat seksuaalisuuteen vetoavaan markkinointisisältöön kriittisesti siinä suhteessa, että mainostettavan tuotteen tulee liittyä seksuaaliseen teemaan ja mainonnan tulee sopia brändin kanssa yhteen, jotta he suhtautuisivat sisältöön ja brändiin positiivisesti. Miehet eivät ole yhtä kriittisiä seksuaalisen sisällön ja tuotteen/brändin

yhteensopivuuden suhteen, vaan suhtautuvat seksuaaliseen markkinointisisältöön pääsääntöisesti positiivisesti. (Putrevu 2008, 57; Mayer & Peev 2017, 331.)

Naiset arvostavat seksuaalisuuteen vetoavissa markkinointisisällöissä romantiikkaan viittaavia piirteitä, kun taas miehet pitävät tätä toisarvoisena. Tämä voi johtua siitä, että miesten sukupuolielämä on suhteellisesti opportunistisempaa. (Ma & Gal 2016, 479.)

Epäsiveellistä seksuaalista sisältöä sisältävä markkinointi toimii tehokkaammin seksuaalisuuteen liittyvien tuotteiden yhteydessä. Epäsuorasti seksuaalinen markkinointisisältö toimii seksuaalisuuteen suoraan liittymättömien tuotteiden ja palvelujen yhteydessä silloin, kun kohderyhmäksi on valikoitu sensaatiohakuisia kuluttajia. Epäsuorassa seksuaalisuuteen viittaavassa markkinointisisällössä suositaan kriittisten alueiden koristelua ja naamiointia, jolloin sensaatiohakuisen kuluttajan mielikuvitukselle jätetään tilaa. Vähemmän sensaatioista nauttivat kuluttajat eivät suhtaudu niin myönteisesti seksuaalisuuteen vetoaviin markkinointisisältöihin, silloin kun tuote ei liity suoraan seksuaalisuuteen. Tähän vedoten vanha markkinointikliseen ”seksi myy” ei ole aina validi väite. (Chang & Tseng, 2013, 577-578.)

Kevyesti seksuaalisuuteen ja erotiikkaan vetoava markkinointisisältö vaikuttaa tehokkaammin ja positiivisemmin kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen, verrattuna voimakkaasti seksuaalisuuteen vetoavaan markkinointisisältöön (Wyllie, Carlson & Rosenberger 2014, 1). Intiimiin parisuhteeseen viittaavaan eroottiseen markkinointisisältöön suhtaudutaan kuluttajien keskuudessa positiivisemmin, kun taas objektiivinen esineellistävä seksuaalinen sisältö koetaan todennäköisemmin negatiivisesti, erityisesti naispuolisten kuluttajien keskuudessa (Black & Morton 2017, 331).

Persoonallisuudeltaan ekstrovertit kuluttajat suhtautuvat seksiin ja erotiikkaan vetoavaan sisältömarkkinointiin useammin positiivisesti, kun taas introverttien tai ujojen ja varautuneiden kuluttajien kohdalla kyseinen sisältömarkkinointi koetaan harvemmin positiivisesti (Black, Organ & Morton 2010, 1453). Ekstrovertit sopeutuvat nopeasti ympäröivään maailmaan ja orientoituvat ulkoisen maailman mukaan, kun taas introvertit orientoituvat ympäröivään maailmaan, kuten myös markkinointiviestintään, sisimpänsä kautta (Ehnberg 2013, 42).

Myös väkivaltaa hyödynnetään markkinointisisällön ja -viestinnän huomiohakuisuudessa, sillä se tutkitusti saattaa vahvistaa sisällön muistettavuutta ja kiinnittää kohderyhmän huomiota. Väkivaltasisällön käyttäminen markkinoinnissa saattaa kuitenkin johtaa siihen, että kuluttajat suhtautuvat sisältöön negatiivisesti. (Andersson, Hedelin, Nilsson & Welanders 2004, 96.)

Suuri osa markkinointiviestinnän väkivaltaisesta sisällöstä esitetään huumorin keinoin. Humoristinen väkivalta on aggressiivisen huumorin alatyyppejä, joka määritellään naurunalaiseksi tekemisen, väheksymisen tai vahingoittamisen vihamieliseksi aikomukseksi. Humoristinen väkivalta on aggressiivisen huumorin muoto, jossa kuluttajan

tunteisiin vetoavana tehokeinona käytetään toteutetun tai uhatun fyysisen tai psyykkisen vahingonteon humoristisia piirteitä. (Stone 2006; Brown ym. 2010, 49.)

Kuluttajien suhtautuminen väkivaltaista markkinointisisältöä kohtaan voi vaihdella eri syistä. Väkivallan vakavuus ja intensiteetti vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen. Kuluttajat mieltävät väkivallan eri tavoin ja kuluttajan suhtautumisen vakavuus luonnollisesti vaikuttaa sisällön tuottamaan reaktioon. Mikäli markkinointisisällössä väkivallan uhri kärsii ja kokee kipua, sisällön väkivalta otetaan silloin todennäköisemmin vakavasti. Mikäli taas väkivallan seuraukset ovat uhrille minimaaliset, väkivalta koetaan todennäköisesti mitättömäksi. Mikäli sisällön väkivalta esitetään sopimattomana ja epäoikeudenmukaisena, kuluttajat suhtautuvat siihen todennäköisemmin vakavasti. (Brown ym. 2010, 50.) Sopivissa olosuhteissa väkivaltaisen sisällön yllätyksellisyys ja ennalta-arvaamattomuus voi vahvistaa väkivallan huumorielementtiä (Woltman Elpers, Mukherjee & Hoyer 2004, 592). Kuluttajat suhtautuvat markkinointisisällöissä jollain tavalla perusteltuun väkivaltaan myönteisemmin, kuin täysin perustelemattomaan. Tämä voi johtua siitä, että mikäli väkivallan uhriin on liitetty jo ennakkoon negatiivisia tunteita, tämän pahoinpitely huumorikontekstissa on hyväksyttävämpää tai jopa viihteellistä. (Brown ym. 2010, 62.)

Väkivaltaa sisältävä markkinointiviestintä toimii tehokkaana keinona kuluttajien huomion herättämiseen. Tämän puolesta puhuu mm. se, että väkivaltaa sisältävät uutiset jäävät tutkitusti tehokkaammin kuluttajien mieleen. Sama tutkimustulos on saavutettu väkivaltaa sisältävien mainosten kohdalla, eli väkivalta stimuloi kuluttajien keskittymistä mainoksen välittämän viestin omaksumiseen. (LaTour, Snipes & Bliss 1996, 59; Brown ym. 2010, 50.)

Viraalimarkkinointi antaa esimerkiksi väkivaltaa tai erotiikkaa sisältävälle markkinoinnille laajemmat toteuttamismahdollisuudet, sillä viraalimarkkinoinnissa monesti hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat ovat vähemmän säädeltyjä verrattuna perinteiseen printti- ja televisiomainontaan. Sosiaalisen median kanavissa mainonnalle ei aseteta psykoaktiivisesta sisällöstä johtuvia kellonaikarajoitteita, ja kanavien ikärajoitettuja sisältöjä pääsee käytännössä kuka tahansa katsomaan pelkästään käyttäjäprofiilia muokkaamalla. Tässä mielessä vastuu potentiaalisesti haitallisen psykoaktiivisen sisällön mahdollisesta näkemisestä siirtyy myös kuluttajalle. (Doland 2015, 36; Porter & Golan 2006, 30; Brown ym. 2010, 49.)

Psykoaktiiviset tunteisiin vetoavat markkinointisisällöt, kuten äärimmäinen humoristinen väkivalta, pelkoon, suruun ja syyllisyyteen vetoaminen tai massasta poikkeava yllättävä seksuaalinen sisältö, ovat tehokkaita keinoja kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen, viraali-ilmiöiden luomiseen sekä brändin ja välitettävän viestin muistamiseen. (Brown ym. 2010, 62; Ay ym. 2010, 283) Provosoiva markkinointisisältö tehostaa sisällön viestin välittämistä, sillä normeja rikkova markkinointi yllättää kuluttajat ja lisää brändin muistettavuutta heidän keskuudessaan. Lievä provosointi ei tutkitusti ole

tehokasta, sillä esimerkiksi huumoripitoiset mainokset joissa on voimakasta väkivaltaa, jolla on myös seurauksia, leviävät todennäköisemmin viraalisti. (Brown ym. 2010, 61.)

Vaikka osa kuluttajista kokee tällaiset poikkeukselliset, yllättävät ja monesti sissi-markkinoinnin keinoja hyödyntävät tunteisiin vetoavat markkinointikampanjat ja sisällöt positiivisesti huomiota herättävinä, vaikuttavina ja toisinaan myös viihdyttävinä, osa kuluttajista kokee voimakkaasti tunnevetoiset sisällöt myös ahdistavina ja toisinaan epäeettisinä. (Ay ym. 2010, 283; Roberts 2009, 14.)

Psykoaktiivisen voimakkaasti tunteisiin vetoavan markkinoinnin on sovittava yhteen yrityksen brändin, palvelun ja tuotteiden kanssa, jotta kuluttajat suhtautuisivat sisältöön myönteisemmin (Brown ym. 2010, 62) Psykoaktiivisen sisällön hyödyntämisen ongelmakohta markkinoinnissa on siinä, että markkinoijat eivät tiedä, missä milloinkin menee kohderyhmän viihdyttämisen ja järkyttämisen raja. Usein myös provosoituvat kuluttajaryhmät löytyvät markkinoinnin kohderyhmän ulkopuolelta. Siksi markkinoijat ottavat harkittuja riskejä. Provosoiva tunteisiin vetoava markkinointiviestintä voi olla paljon tehokkaampi perinteiseen konservatiiviseen viestintään ja sisältöön verrattuna, sillä se erottuu helpommin massasta ja muuttuu todennäköisemmin viraaliksi. (Parantainen 2007, 42, 44; Brown ym. 2010, 62; Akpınar & Berger 2017, 329.)

Markkinointisisällöt ja erityisesti mainonta muokkaavat vähitellen yhteiskunnan arvoja, jolloin haitallisista sisällöistä ja toimintamalleista voi vähitellen tulla hyväksyttyjä. Mikäli tällaiset haitalliset sisällöt tai toimintamallit herättävät positiivista kiinnostusta kuluttajien keskuudessa ja nämä vaikuttavat yritysten myyntiin positiivisesti, kyseisestä markkinointitavasta saattaa tulla markkinoijien keskuudessa tavoiteltua. Varsinkin turvallisuusasioiden laiminlyönti markkinoinnissa voi johtaa toimintamallia matkittaessa vakaviin vaaratilanteisiin. Tuotteiden ja palvelujen turvallisuusmääräysten laiminlyönti mainonnassa ja markkinoinnissa on myös usein hyvän tavan vastaista. (KKV 2014.)

3.4 Markkinoinnin eettisyyden valvonta ja ohjeistus Suomessa

Suomessa markkinoinnin eettisyyttä valvoo ja ohjeistaa Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto sekä Kilpailu- ja kuluttajavirasto yhteistyössä kuluttajien ja yrittäjien kanssa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mandaatilla eettisyyttä tarkkailee kuluttaja-asiamies. Oikeuskäsittelyistä vastaa Markkinaoikeus. Markkinoinnin hyvän tavan mukaisuuden kiista-asioissa kuluttaja-asiamies voi viedä asian markkinaoikeuden ratkaistavaksi. Mikäli markkinaoikeus tuomitsee markkinoinnin hyvän tavan vastaiseksi, seurauksena voi olla kyseisen markkinointisisällön tai viestintätavan käyttökielto ja uhkasakko. Mikäli käyttökieltoa rikotaan, uhkasakko voidaan tuomita maksettavaksi. (Paloranta 2015.)

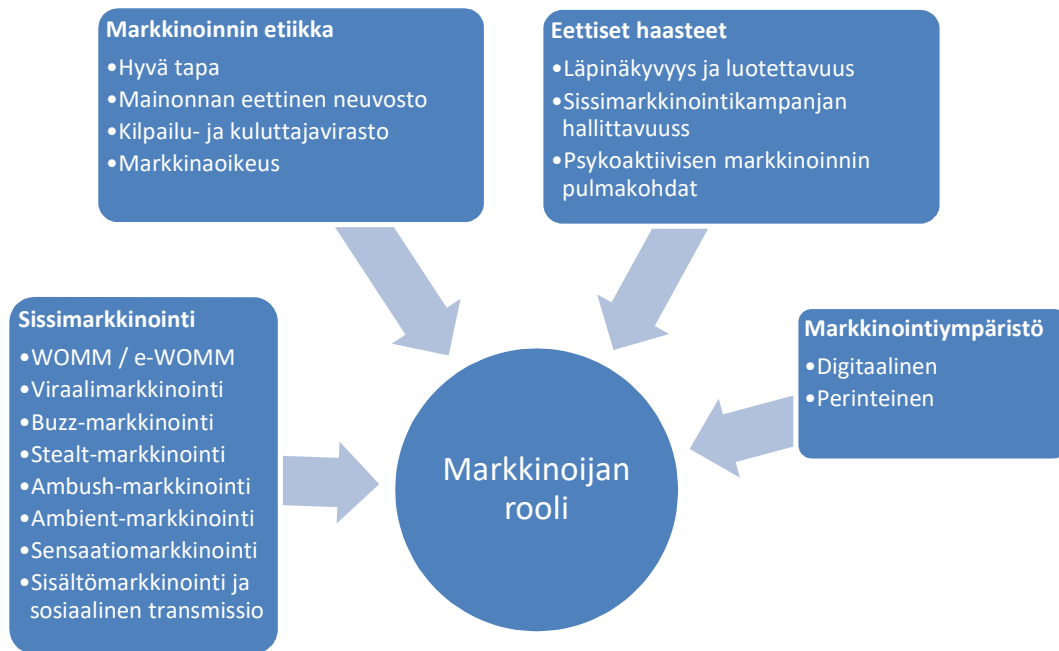
Keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva Mainonnan eettinen neuvosto on mainosalan itsesääntelytoimielin, joka on perustettu elinkeinoelämän aloitteesta vuonna 2001. Tavoitteena on, että mainosala huolehtisi itse mainosten hyvän tavan mukaisuudesta, jotta lisää lainsäädäntöä ei tarvittaisi. Neuvoston mukaan itsesääntely toimii lainsäädäntöä tehokkaammin ja se ratkaisee mainonnan eettisiä pulmakohdita nopeammin. Markkinoijat noudattavat lausuntoja useimmiten hyvin. Mainoksia arvioidaan tapauskohtaisesti mainoksen esitysjärjestyksen, -paikan ja -tavan perusteella. Mainonnan eettiseltä neuvostolta on mahdollista pyytää myös luottamuksellisia ennakkolausuntoja vielä julkaisemattomasta markkinointisisällöstä korvausta vastaan. (Mainonnan eettinen neuvosto 2017.) Myös mainostajaa kuullaan ja tälle annetaan mahdollisuus julkiseen vastineeseen. Käsittelyn lopputuloksena voi olla huomautus mainostavalle yritykselle tai vapauttava lausunto. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto ei ole tuomio, vaan suositus. (Kauppakamari 2015.) Sukupuolistereotyyppioihin ja uskontoon liittyvät mainokset ovat monesti Mainonnan eettiselle neuvostolle epäselviä aihealueita (Paloranta 2015.)

Markkinoinnissa tulee lainsäädännön noudattamisen lisäksi edellyttää rehellistä, totuudenmukaista ja hyvää tapaa noudattavaa toimintamallia Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussääntöjen ensimmäisen artiklan mukaan. Markkinoijan tulee huomioida organisaation markkinointitoiminnoissa yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu toiminnan sidosryhmät huomioiden. Markkinoinnin perussääntöjen toisessa artiklassa huomioidaan, että markkinoinnissa tulee välttää sellaista kuvaa, ilmaisua tai ääntä, joka voidaan katsoa hyvän tavan vastaiseksi markkinoinnin kohderyhmän maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen neljänteen artiklaan perustuen ihmisarvoa tulee kunnioittaa markkinoinnissa. Tällä viitataan siihen, että kärsimykseen, pelkoon tai vastoinikäymisiin vetoavaa markkinointisisältöä ei tule levittää ilman perusteltua syytä. Markkinoinnissa tulee myös välttää yhteiskunnan vastaiseen toimintaan, kuten väkivaltaan tai laittomaan käyttäytymiseen yllyttämistä, eikä markkinoinnissa tule esittää kyseistä toimintaa hyväksyttynä. (Keskuskauppakamari 2013b.) Yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten eettisten arvojen kanssa ristiriitaista markkinointitoimintaa pidetään hyvän tavan vastaisena, mikäli markkinoinnissa esiintyy syrjintää tai siinä on ihmisarvoa loukkaavia piirteitä. Myös uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen halventaminen on hyvän tavan vastaista. Markkinoinnissa ei tule esittää hyväksyttävästi terveyttä, turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaa toimintaa, ellei toiminta liity perustellusti markkinoitavaan tuotteeseen. (Paloranta 2015.)

Suomessa markkinoinnin hyvän tavan rajat ylittävä markkinointi liittyy useimmiten harhaanjohtavaan ja totuudenvastaiseen markkinointiin, vertailevaan markkinointiin, toisen brändin maineen ja tunnettuuden hyödyntämiseen, markkinointitavan tai sisältöjen jäljittelyyn sekä kilpailevan brändin halventamiseen. Harhaanjohtava ja totuudenvastainen markkinointi on yleisin kiistan aihe. (Paloranta 2015.)

3.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu aikaisemmissa luvuissa esille tuotuun aihepiiristä aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja saatavilla olevaan teoriaan, joista on johdettavissa teemat *sissimarkkinointi*, sen *viraali* leviäminen *sosiaalisen transmission* kautta sekä nykyaikaisen markkinoinnin ja markkinointiympäristön *eettiset haasteet*. Näiden teemojen kautta pyritään tarkastelemaan viraalin sissimarkkinoinnin eettisiä haasteita. Tämän tutkielman viitekehysten osat on koottu kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio havainnollistaa markkinoijan roolia sissimarkkinoinnin toteuttamisessa. Sissimarkkinoinnin keinot voivat aiheuttaa eettisiä haasteita monella eri tavalla. Monesti eettiset haasteet liittyvät markkinoinnin vähäiseen läpinäkyvyyteen ja luotettavuuteen. Sissimarkkinointikampanjoita voi olla myös vaikea hallita sen jälkeen, kun markkinointisällöstä on tullut viraali-ilmiö. Positiivisilla tarkoituksella liikkeelle lähtenyt markkinointikampanja voi saada negatiivisia lieveilmiöitä kuluttajien osallistamisen ja markkinointisällön muokkautumisen myötä.

Eettiset haasteet ilmenevät eri muodoissa digitaalisissa ja perinteisissä markkinointiympäristöissä. Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa digitaaliseen markkinointiympäristöön, sillä se on nykyisin tyypillisin sissimarkkinoinnin toteuttamisympäristö. Lisäksi tapausyritys Varusteleka suosii markkinoinnissaan digitaalista ympäristöä,

sillä se antaa tehokkaan ja perinteistä mediaa vähemmän rajoitetun toimintaympäristön kohdennetulle markkinointiviestinnälle.

Markkinoinnin eettisyydessä tulisi noudattaa hyvää tapaa ja lakia. Viranomaisten ohjeistukset hyvän tavan mukaisuudesta ovat yleispäteviä linjauksia, joita tulkitaan hyvän tavan rajoja koettelevan sisällön yhteydessä tapauskohtaisesti. Oikeuskäsittelyt johtuvat huomautuksista piittaamattomuudesta ja selkeästä markkinointitavan laittomuudesta. Suomessa markkinoinnin eettisyyttä valvovat Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto sekä Kilpailu- ja kuluttajavirasto yhteistyössä kuluttajien ja yrittäjien kanssa. Oikeuskäsittelyistä vastaa Markkinaoikeus.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen lähestymistapa

4.1.1 *Kvalitatiivinen tutkimus ja tapaustutkimus*

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus voidaan aloittaa ilman ennakkoon asetettuja hypoteeseja ja tarkkoja määritelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa on kyse aineistolähtöisestä analyysistä, jolla tarkoitetaan empiirisen aineiston pohjalta rakennettua teoriaa. Aineiston harkittu rajaaminen on tutkimustyön tehokkuuden kannalta erittäin olennaista, sillä laadullista aineistoa on tarjolla rajattomasti. Aineistolähtöinen analyysi on tehokas tutkimusmetodi tietyn ilmiön olemuksen perustiedon keräämiseen. (Eskola & Suoranta 2003, 19.) Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan mahdollisimman perusteellinen ymmärrys laadullisella tutkimuksella (Silverman 2000, 89). Laadullisen tutkimuksen hypoteesittomuudella viitataan siihen, että tutkija ei tee ennakkoon oletuksia tutkimuksen tuloksista tai tutkimuskohteista. (Eskola & Suoranta 2003, 19).

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan empiiristä tutkimusta, jossa tutkitaan todellisessa elämäntilanteessa nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä tämän omassa ympäristössä. Useimmiten tapaustutkimus keskittyy vain yhteen tapaukseen, mutta kohteita voi olla myös useita. (Eskola & Suoranta 2003, 65.) Tutkimusaineistoa kerätään aidoista ja luonnollisista tilanteista kokonaisvaltaisesti. Välilliset mittaustavat ovat toissijaisia, sillä tutkijan tekemät havainnot ja tutkimushaastattelut ovat yleisimpiä tapaustutkimuksen tutkimusmetodeja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 165.) Tapaustutkimuksen kohde voi olla todella tyypillinen ja edustava populaatiossaan, mutta tutkimuskohteena voi olla myös ainutlaatuinen ja poikkeuksellinen kohde tai jonkinlainen rajatapaus. Tapaus voi olla myös poikkeuksellisen opettava tai paljastava. (Eskola & Suoranta 2003, 65.) Laadullisen tutkimuksen useat piirteet sopivat hyvin yhteen tapaustutkimuksen kanssa. Tapaustutkimuksessa tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamattomia asioita, eli tutkimuksen analyysi on luonteeltaan induktiivinen. (Hirsjärvi ym. 2009, 165.) Tapaustutkimus on validi tutkimusmenetelmä yrityksen tai organisaation toimintamallien, motivaatiolähteiden, yrityskulttuurin ja sisäisten suhteiden tutkimiseen (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9-11).

Tapaustutkimuksessa teemahaastattelujen metodit ovat tyypillisin toteuttamiskeino aineiston keräämisessä, sillä laadulliselle tutkimukselle tyypillinen tutkimuskohteiden näkökulmien korostaminen on hyvin toteutetussa teemahaastattelussa mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Useampien tutkimusmetodien hyödyntäminen mahdollistaa triangulaation, joka tarkoittaa eri aineistoista kerättyjen tietojen vertailua. Onnistuneella triangulaatiolla voidaan lisätä tutkimuksen validiteettia. (Silverman 2000, 156.)

Vaikka tapaustutkimukset ovat yksittäisiä tapausluontoisia tutkimustöitä, työn taustalla on ajatus tehdä mahdollisimman hyvin kuvailtua ja käsitteellistettyä analyysiä, jotta tutkimus sisältäisi muissakin yhteyksissä hyödynnettävää yleistettävää tietoa (Eskola & Suoranta 2003, 65). Yleistämisellä viitataan kuitenkin lomaketutkimukseen, joten siitä ei tulisi puhua laadullisessa tutkimuksessa (Alasuutari 2011, 250). Kaikkia laadullisia tutkimuksia voidaan pitää tapaustutkimuksina, sillä niihin perustuen ei ole tavoitteena laatia empiirisesti yleistettäviä johtopäätöksiä, kuten kvantitatiivisessa tilastollisessa tutkimustyössä. Huomionarvoista on, että laadullisessa tutkimuksessa analysoitavan aineiston tulisi muodostaa tapaukseksi luonnehdittava kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 2003, 65.)

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin tekemällä teemoitettu yksilöhaastattelu tapausyrityksen pääomistajasta ja markkinointivastaavasta. Aineistoa kerättiin myös tapausyrityksen kotisivuilta, yrityksen sosiaalisen median kanavista, mainonnan eettisen neuvoston lausunnoista sekä vakavasti otettavien journalistien tapausyrityksen omistajasta ja tapausyrityksestä tehdyistä haastatteluista.

Empiiristä tutkimusta tehdessään tutkijan ei aina tarvitse kerätä kokoon uutta aineistoa. Varsinkin laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi hyödyntää valmiiden aineistojen suurta valikoimaa. (Eskola & Suoranta 2003, 117.)

Yksilöhaastattelua jatkettiin niin kauan, että tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen aihealue saatiin käytyä teemahaastattelussa teemoittain läpi ja haastateltava kertoi tapausyrityksen näkökulman jokaisen teema-alueen ydinkysymyksiin ja sivukysymyksiin liittyen. Näin kerättiin aineisto, jossa saatiin havainnollistettua tutkimuskohteen, eli tapausyrityksen näkemykset teoriaosuudessa esitettyihin vertaisarvioituihin väittämiin.

Laadullisen tutkimuksen aineistot ovat usein laajuudeltaan kapeita, varsinkin kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Aineiston kokoa ei tule pitää merkittävimpänä mittarina, sillä tässä tutkimuksessa on kyse opinnäytteestä, jolla pyritään osoittamaan tutkijan oman alan osaamista ja oppineisuutta, jolloin tutkimusta lähestytään opinnäytteen mukaisilla tavoitteilla ja tutkimustarpeilla. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 87; Eskola & Suoranta 2003, 61.)

4.1.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullisen tutkimusaineiston yleisin keräämistapa on haastattelu. Haastattelulla pyritään tutkijan johdattelemana selvittämään mitä tutkimustyöhön liittyvällä henkilöllä on mielessään. Vuorovaikutteisessa haastattelussa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2003, 85.) Tutkija voi esittää kysymyksensä parhaaksi katsomallaan tavalla ja muokata kysymysten järjestystä haastattelun edetessä (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75).

Luottamus on avainasemassa tutkimushaastattelua suorittaessa. Haastattelijan tulee välttää passiivisuutta ja olla aktiivisesti osana sosiaalista vuorovaikutusprosessia. Hyvä haastattelija voi saada haastateltavan kertomaan sellaisia asioita joita tämä ei ensisijaisesti suunnitellut kertovansa. (Eskola & Suoranta 2003, 93.) Haastattelijan tulee ohjata haastattelua, jotta tutkimuksen kannalta saadaan kerättyä mahdollisimman paikkansapitävää ja luotettavaa dataa ja informaatiota (Hirsjärvi ym. 2009, 207-208).

Ainoastaan silloin tutkijan tulkinta on validi, kun hän pystyy havaintoaineistollaan antamaan loogisen selvityksen sille, miksi haastateltavat tutkimuskohteet tai tutkimuskohteen edustajat puhuvat tai toimivat aineistossa osoitetulla tavalla (Alasuutari 2011, 153). Haastattelussa pyritään päämäärätietoisesti tutkimuksen kannalta validin aineiston keräämiseen, jonka avulla tutkija voi tehdä teoriaan pohjautuvia luotettavia johtopäätöksiä tutkimuksen ydinkysymyksen muuttujista. Huolellinen taustatutkimus ja ennakkovalmistelu mahdollistaa todennäköisemmin laadukkaamman haastatteluaineiston. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 43, 48, 67.)

Kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa on luonteenomaista, ettei tutkimuksen ydinkysymys ole suoraan havainnoitavissa. Haastateltavien yksilöiden kertomukset eivät sellaisenaan ole tutkimustuloksia. Aineisto ei ole koskaan sama asia kuin tutkimuskohde, sillä aineistolla pyritään tietyissä raameissa havainnollistamaan vastausvaihtoehtoja tutkimuksessa asetetulle ydinkysymykselle ja tutkimuskysymystä tukeville sivukysymyksille. Haastattelutilanteiden havaintoja pyritään käyttämään todisteina tutkimustuloksia osoittaessa. (Alasuutari 2011, 155.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu vaikutti tutkimuskohteen kannalta tehokkaimmalta tutkimusmenetelmältä, jotta saatiin validia informaatiota suomalaisen sissimarkkinoinnin edelläkävijäksi nimitetyltä henkilöltä, eli Varusteleka Oy:n omistaja Valtteri Lindholmilta. Kasvotusten pidetyn haastattelun järjestämisen puolesta puhui todennäköisemmät mahdollisuudet kattavan tutkimusaineiston keräämiseen ja haastateltavan motivointiin. Menetelmää valitessa kasvotusten tapahtuvan puolistrukturoidun teemahaastattelun todettiin olevan tehokas menetelmä riittävän aineiston keräämiseen tutkimuskysymyksen näkökulmasta.

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen teemoittain, mutta haastateltavalle ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja (Liite 1). Täten haastateltava vastaa omin sanoin. Syvähaastatteluun verrattuna haastattelutilanne sidotaan tiukempiin rajoihin puolistrukturoidun teemahaastattelun myötä, mutta se sallii haastateltavalle yksilöllisten ajattelun esittämiseen paremmat mahdollisuudet kokonaan strukturoituun haastattelurakenteeseen verrattuna. (Hirsjärvi ym. 2009, 208; Eskola & Suoranta 2003, 86, 88.)

Teemahaastatteluissa annetaan vapaata tilaa haastateltavien tulkinnoille, mutta etukäteen valitut teemat pyrkivät rajaamaan keskustelua tutkimuksen kannalta olennaisimpiin teema-alueisiin kaikkien haastateltavien tutkimuskohteiden kanssa. Teemoja ja niiden

alateemoja voi käsitellä myös vapaavalintaisessa järjestyksessä, mikäli tietyn järjestyksen noudattaminen ei ole haastatteluaineiston laadun kannalta olennaista. Haastateltavaksi ei tulisi valita satunnaisesti ketä tahansa henkilöä, vaan tutkimuskohteiksi tulisi valita sellaisia ihmisiä, joilla on todennäköisesti annettavanaan aineistoa tutkimuksen ydinkysymyksen kannalta olennaisista asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48.)

Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastatteluaineiston hyödyllisyyden kannalta on erittäin olennaista, että tutkija perehtyy etukäteen aihepiiriin ja haastateltavien tilanteeseen sisältö- ja tilanneanalyysin kautta huolellisesti, jotta haastattelu kohdennettaisiin tehokkaasti tutkimuksen teoriaa tukeviin teemoihin. Tehokas tapa tuoda haastateltavan näkemyksiä esille on esittää teemoittain jatkokysymyksiä haastateltavan vastauksista. Näin teoriaperusteisen ilmiön eri aspekteja saadaan todennäköisemmin esitettyä haastateltavan näkemyksellä mahdollisimman monipuolisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 77-80; Alasuutari 2011, 149.)

Haastattelutilanteissa tunne-elementti voi olla voimakkaasti läsnä. Tämän johdosta haastattelijan tulee pyrkiä luottamuksen rakentamiseen haastateltavan kanssa, jotta tämä kertoisi mahdollisimman vapaasti ja avoimesti haastattelun teemoja käsittelevistä asioista. Teemahaastattelut ovat suosittuja siksi, että ne antavat tehokkaasti tilaa haastateltavien puheelle vastaamisen vapauden kautta. (Eskola & Suoranta 2003, 85, 86, 93; Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Laadullinen aineisto voi tarkoittaa yksinkertaisesti tekstimuotoista aineistosisältöä, jota on syntynyt tutkijan tai muiden tahojen toimesta erilaisista lähteistä. Näitä voivat olla esimerkiksi haastattelut ja havainnoinnit, kuten tutkimuskohteiden blogikirjoitukset tai muut muihin tarkoituksiin luodut äänitteet, kirjoitukset ja kuvatallenteet. (Eskola & Suoranta 2003, 15.)

Laadullinen tutkimus perustuu yleensä suhteellisen pieneen harkinnanvaraisella otannalla valikoituun tapausmäärään. Pieni tapausmäärä pyritään tutkimaan perusteellisesti, jotta aineisto olisi laadukasta analyysin ja tulkinnan näkökulmasta. Aineistoksi pyritään siis valikoimaan tapauksia, jotka olisivat tutkimuksen teorian ja tarkoituksen mukaisesti perusteltuja. Aineiston koolla ei ole merkitystä tai yksiselitteistä vaikutusta tutkimuksen onnistumisen kannalta, vaan aineiston laatu on paljon huomionarvoisempi muuttuja. (Eskola & Suoranta 2003, 18, 60-62.)

Haastateltavia valittaessa olennaisena kriteerinä oli, että näillä olisi jaettavanaan empiriaan perustuvaa tietoa markkinoinnin eettisistä haasteista. Lisäksi näiden eettisten haasteiden tuli liittyä epätavanomaisiin ja kustannustehokkaisiin markkinointikeinoihin, eli sissimarkkinointiin. Tästä syystä Varusteleka oli yksiselitteisesti paras valinta

tapausyritykseksi, sillä yritys on ollut paljon esillä mediassa poikkeuksellisiin ja kuluttajissa ristiriitaisia tunteita herättäneisiin markkinointitempauksiin liittyen. Markkinointimateriaalin viraalisuuden kannalta Varusteleka oli myös hyvä tutkimuskohde, sillä yrityksen suosituimmat markkinointisisällöt ovat keränneet sosiaalisessa mediassa lukuisia jakoja ja satojatuhansia katselukertoja.

Varustelekan markkinointiosastoa lähestyttiin marraskuussa 2017 sähköpostilla, jossa tiedusteltiin Valtteri Lindholmin tai yrityksen muun markkinointihenkilöstön halukkuutta antaa haastattelu yrityksen markkinointiin liittyviin kohuihin ja sissimarkkinoinnin eettisiin haasteisiin liittyen. Sähköpostissa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen taustasta ja tavoitteista sekä liitteenä jaettiin tutkimuksen aiheanalyysi, josta tutkimusprospektien oli halutessaan helppo lukea hieman syvällisemmin teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimuksen tavoitteista sekä siitä, miksi heidän yrityksensä Varusteleka Oy olisi kiinnostava ja validi tutkimuskohde tapausyrityksenä.

Yrityksen pääomistaja Valtteri Lindholm vastasi sähköpostiin kahden päivän kuluttua ja myöntyi kasvotusten pidettävään haastatteluun, jonka saisi nauhoittaa ja litteroida. Haastattelupaikaksi sovittiin Varusteleka Oy:n Konalan myymälätiloissa toimiva baari Sotima. Haastattelu tehtiin tammikuussa 2018 ja se oli kestoltaan 90 minuuttia. Haastattelu nauhoitettiin varmuuden vuoksi kahdella nauhurilla ja haastattelun jälkeen koko nauhoitettu aineisto litteroitiin. Ääninauhuri on tehokas haastattelumateriaalin dokumentointiväline ja haastattelija voi muistiinpanojen kirjoittamisen sijaan keskittyä haastattelun toteuttamiseen (Alasuutari 2011, 85). Tutkimuskohteen nopean puhutavan ja hänen tutkimukseen liittyvän kiinnostuksen johdosta aineistoa kertyi paljon. Aineiston yksityiskohdaiseen litterointiin meni muutama päivä, mutta kirjalliseen muotoon muutetusta tutkimusaineistosta oli ääninauhoitteeseen verrattuna paljon helpompi merkitä tutkimuskysymysten kannalta olennaisimmat asiat, joten materiaalin tulkinta ja jäsentely oli tutkimuksen kirjoitusvaiheessa paljon tehokkaampaa.

Teemahaastattelun haastattelukysymykset perustuivat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, eli teema-alueet rajattiin tutkimuksen teoriaosuuden keskeisimpien aihealueiden ja tutkimusongelman näkökulmasta. Tämän tutkimuksen teoria pohjautuu pääasiallisesti kansainvälisiin ja tieteellisiin artikkeleihin ja teoriasta on johdettu deduktiivisesti yksittäisiä ongelmia, joihin on pyritty löytämään vastaukset empiriasta (Eskola & Suoranta 2003, 81).

Haastateltavalle toimitettiin kysymykset etukäteen, vaikka sitä ei erikseen pyydetty. Tutkijan mielestä tämä oli kuitenkin hyvän tavan mukaista. Tutkimuskohteella oli tällöin etukäteen tieto tutkittavista teema-alueista, vaikka kysymyksiä muokattiinkin haastattelun edetessä, koska yhden haastattelukysymyksen vastaus toisinaan vastasi jo seuraavaan jatkokysymykseen. Haastattelun edetessä esitettiin myös muutamia tarkentavia jatkokysymyksiä silloin kun haastateltavan vastaukset rönkyivät kertomaan mielenkiintoisista, mutta tutkimuksen kannalta epäolennaisista asioista.

Haastattelun aluksi esitettiin lämmittelykysymys, jolla tiedusteltiin haastateltavan tietämystä tutkimusaiheen teoreettisesta taustasta ja terminologiasta. Haastateltavalle tehtiin selväksi, että mikäli jotkin termit kuulostivat vieraalta, niin niille on olemassa myös selkokielisemmät käännökset. Aloituskysymyksellä pyritään selvittämään yleisellä tasolla haastateltavan tietämystä käsiteltävistä asioista, jotta haastattelijan olisi helpompi esittää oikealla tavalla muotoiltuja kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 2014, 41). Keskustelun edessä yhteinen terminologinen kieli löytyi nopeasti ja tarkentavia kysymyksiä oli luontevaa esittää.

Haastateltavalle kerrottiin etukäteen, että kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata, mikäli kokee ne tunkeileviksi tai niissä käsiteltävät asiat ovat liian arkaluontoisia. Yrityksen viestintä on kuitenkin poikkeuksellisen avointa, jolloin tämä huoli osoittautui turhaksi ja kaikkiin kysymyksiin saatiin kattavat vastaukset.

Haastattelupaikkana toiminut Sotima-baari tarjosi hyvin rennon ja vapaan haastattelu-ympäristön, vaikka radiossa soinnut rock-musiikki ja viereisten pöytien keskustelu tuotti tutkijalle huolta ääninauhurin tallenteen kannalta. Nauhoite osoittautui kuitenkin hyvin selkeäksi taustamelusta huolimatta ja W.A.S.P.-yhtyeen taustamusiikki teki litterointityöstä huomattavasti miellyttävämpää.

Koska Varusteleka Oy:n viestinnän arvoihin kuuluu poikkeuksellinen avoimuus ja yrityksen pääomistaja uskaltaa seisoa sanojensa takana, ei anonymiteetistä tarvinnut keskustella tämän haastattelun yhteydessä. Mikäli yritys toimii omien arvojensa mukaan eettisesti, markkinointiviestintään liittyvien asioiden käsittely kestää haastateltavan mielestä päivänvalon, jolloin anonymiteetti tai asioista vaikeneminen viittaisi oman työn häpeämiseen (Lindholm 2018).

Koska tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena, Valtteri Lindholmin kanssa käyty pitkä teemahaastattelu antoi riittävän saturaation tutkimuskysymysten näkökulmasta. Koska Lindholm yrityksen perustajana, pääomistajana ja edelleen aktiivisesti sen markkinointituotantoon osallistuvana henkilönä antoi kattavat vastaukset Varusteleka Oy:n markkinointitavasta ja yrityksen eettisistä arvoista, ei muita yrityksen markkinointihenkilöstöön kuuluvia työntekijöitä koettu tarpeelliseksi haastatella. Lindholmin haastattelun lisäksi tutkimusaineistona on käytetty Varustelekan Facebook-sivua ja Valtteri Lindholmin omaa Facebookin blogi-sivustoa, joissa on varsin avoimesti selvitetty kohua aiheuttaneiden markkinointikampanjoiden ja tuotekuvausten taustoja ja yrityksen eettistä linjaa näitä sisältöjä koskien. Tutkimuksen kannalta oli myös erittäin olennaista tutustua syvällisesti yrityksen markkinointisisältöön, erityisesti kohua aiheuttaneiden mainosten ja tuotekuvausten osalta. Tämä tutustuminen suoritettiin tutustumalla huolellisesti yrityksen kotisivujen tuotekuvauksiin sekä Facebook-, YouTube- ja Instagram-julkaisuihin, jotka ovat yrityksen eniten hyödyntämät markkinointiviestintäkanavat.

Jotta yrityksen markkinointisisältöjen eettiset haasteet saivat leveämmän näkökulman, kuin yrityksen edustajan omat näkemykset, tutkimusaineistona on käytetty myös

suomalaisen Mainonnan eettisen neuvoston ja Tukholman kauppakamarin lausuntoja sekä yrityksen Facebook-sivun kohua herättäneiden mainosten kommenttiosioita, joista löytyy laaja kirjo kuluttajien näkemyksiä tapausyrityksen markkinointiviestinnän puolesta ja vastaan.

Koska tämän tapaustutkimuksen aineisto kerättiin valtaosin puolistrukturoidun teema-haastattelun kautta, tutkimuksen analyysimetodina käytettiin pääasiassa *teemoittelua* (Eskola & Suoranta 2003, 160-161, 174). Laadullisessa tutkimuksessa tehdään pitkin tutkimusprosessia analysointia (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Teemoittelulla voidaan jäsenellä tutkimusaineistosta validit aiheet, jotta niistä saataisiin laadittu kokoelma teemoitettuja kysymyksenasetteluja (Eskola & Suoranta 2003, 174).

Teemahaastatteluissa jaotellut teemat jäsentelivät aineiston alustavasti, jolloin tarkempaa jäsentelyä ja analyysiä on mielekkäämpää alkaa suorittamaan. Ensimmäisen jäsentelyn tulisi olla käsitteellisesti laadittu siten, että haastateltava ja tutkija ymmärtäisivät aineiston sisällön pääpiirteittäin samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48; Eskola & Suoranta 150-151.) Onnistunut teemoittelu edellyttää teorian ja empiirisen aineiston vuoropuhelua, jotta ne sulautuisivat toisiinsa tutkimustekstissä (Eskola & Suoranta 2003, 175).

Laadullinen analyysi voidaan jaotella kahteen vaiheeseen, *havaintojen pelkistämiseen* ja *arvoituksen ratkaisemiseen*, vaikka nämä käytännössä sulautuvat aina toisiinsa (Alasuutari 2011, 39). Havaintojen pelkistämällä tarkoitetaan raakahavaintojen yhdistämistä ja havaintojen tuottamista keskittymällä tutkimuksen kannalta olennaisiin havaintoihin. Arvoituksen ratkaisussa pyritään viittaamaan teoreettiseen viitekehykseen havainnollistavalla selvityksellä. (Alasuutari 2011, 50-54.)

Tutkimussuunnitelman avoimuus mahdollistaa tutkimuksen eri vaiheiden tehokkaan linkittymisen. Kun tutkimuksen aineiston keräämiseen, analyysiin, tulkintaan ja informaation raportointiin ei aseteta tutkimussuunnitelmassa tarkkoja rajoja, se voi mahdollistaa tutkimuksen lopputuloksen kannalta paremmat tulkintamahdollisuudet läpi koko tutkimusprosessin. (Eskola & Suoranta 2003, 16.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan yleensä kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Alkuperäinen tutkimussuunnitelma kannattaa jättää avoimeksi mahdollisille muutoksille, jotta tutkimusongelman asettelua ei tarvitsisi muuttaa aineistoa kerätessä. (Eskola & Suoranta 2003, 16.)

Uusien asioiden oppiminen vaatii tutkijalta sitä, että hän tiedostaa tutkimuskohteista syntyneet ennakkoon tehdyt oletukset ja osaa ottaa ne huomioon tutkimuksessa esioletuksina. Näitä voidaan pitää työhypoteeseina, eli oletuksina analyysin mahdollisista tuloksista. (Eskola & Suoranta 2003, 19.) Laadullisessa tapaustutkimuksessa tulee asennoitua siten, että tutkimustapauksen ainutlaatuisuudesta johtuen yleisiä säännönmukaisuuksia on haasteellista löytää. Tutkimuskohdetta yritetään sen sijaan analysoida syvällisesti tapausluonteisesti sen uniikissa ympäristössä. (Hartley 1997, 214-215.) Tutkijan tulisikin yllättyä laadullisessa analyysissä tutkimuksen kuluessa, koska muuten tutkimusongelma

voi olla jo ennakoon liian perusteellisesti tutkittu muiden tutkijoiden toimesta. Aineistojen analyysi voi mahdollistaa uusien näkökulmien havaitsemisen, eikä vain todistaa ennako-oletuksia. (Eskola & Suoranta 2003, 19-20.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen arviointi keskittyy tutkimusprosessin luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2003, 210). Tutkija joutuu laadullisessa tutkimuksessa harkitsemaan jatkuvasti toteuttamiaan ratkaisuja, sillä analyysin kattavuutta ja tutkimustyön luotettavuutta tulisi arvioida pitkin tutkimusprosessia. Tässä harkinnassa tutkija voi käyttää apuna teoreettista oppineisuutta sekä alustavia oletuksia tutkimuksen mahdollisista tuloksista. (Eskola & Suoranta 2003, 208.)

Tyypillisesti tutkimuksien laatua ja luotettavuutta arvosteleva tiedeyhteisö keskittyy opponoimaan tutkijaa, toisinaan jopa voimakkaasti epäilevin ja vihamielisin tavoin (Aro 1994, 43). Tutkijan tehtävä on poistaa arvostelijoiden epäilykset vakuuttamalla nämä tutkimuksessa osoitetuilla uskottavilla esimerkeillä ja perusteellisella presentaatiolla. Uskottavuus tarkoittaa luotettavuuden kriteerinä sitä, että tutkijan käsitteellistykset ja tulokset vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tulee kuitenkin huomioida, että tutkittavat voivat olla liian subjektiivisia arvioimaan omia kokemuksiaan ja tilannettaan. (Eskola & Suoranta 2003, 209, 211.)

Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti liittyvät kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kyseisiä termejä pyritään välttämään kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 255; Eskola & Suoranta 2003, 211). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii subjektina ja on siten myös itse olennainen tutkimusväline (Eskola & Suoranta 2003, 210). Tässä mielessä tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti viittaa laadullisessa tutkimuksessa siihen, miten uskottavaa tutkijan suorittama aineistoanalyysi ja tulkinta oikein on (Hirsjärvi & Hurme 2014, 189). Tässä tutkimuksessa on pyritty luotettavuuden rakentamiseen tutkimusprosessin eri vaiheiden kuvailun ja validien teoria- ja empiricalähteiden valinnan kautta. Tutkimuksessa on pyritty teoreettisten lähteiden vuoropuheluun ja tutkimusaineiston saturaatioon ilman ristiriitaisuuksia, mikä viittaa tutkimuksen luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2003, 213).

Kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa, voidaan todeta, että tutkimusaineistoa on riittävästi. Tämä tarkoittaa tutkimusaineiston kylläntymistä, eli saturaatiota. Saturaatiota ei ole mahdollista saavuttaa missään muodossa, ellei tutkijalla ole selvyyttä siitä mitä aineistosta etsitään. Tutkijan tulee tutkimuskohtaisesti päättää, milloin riittävä tutkimusongelman kattava aineisto on kerätty. (Eskola & Suoranta 2003, 62-63.)

Lähdekritiikki liittyy olennaisesti tutkimuksen analyysiin ja luotettavuuteen. Tässä tutkimuksessa aineistoa on kerätty *indikaattoreista* ja *todistuksista*. Indikaattorit tarkoittavat tässä yhteydessä aineistoa, joka olisi olemassa tästä tutkimuksesta riippumatta. Todistuksena tässä tutkimuksessa on hyödynnetty puolistrukturoitua teemahaastattelua tapausyrityksen edustajasta. (Alasuutari 2011, 95.) Laadullisen aineiston hyödyntäminen edellyttää järjestelmällistä havainnointia, eli tutkijan tekemien tulkintojen ei tule pohjautua satumanvaraisiin aineiston viittauksiin (Uusitalo 2001, 80-83).

Tutkimustuloksissa on haluttu esittää paljon suoria lainauksia teemahaastattelusta ja muista lausunnoista, jotta tutkimuskohteiden näkemykset tulisivat mahdollisimman selkeästi esille tutkimusongelmaan liittyen.

Tätä tutkimusta ei ole tehty toimeksiantona, vaan tapausyrityksen markkinointiviestinnän ja epätavanomaisten markkinointikeinojen tutkinta perustuu tutkijan omaan mielenkiintoon. Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio pyrkii havainnollistamaan mistä epätavallisten ja kustannustehokkaiden markkinointikeinojen, eli kollektiivisesti sissimarkkinoinnin, eettiset haasteet johtuvat. Tätä havainnollistamista on tuettu esittämällä sissimarkkinoinnin eri keinojen erityispiirteitä, tehokkaan viraalikampanjan luomisprosessia sekä yleisinä normeina pidettyjä markkinointietiikan linjauksia.

Tutkimuksen manageriaalinen kontribuutio keskittyy siihen, miksi tapausyritys suosii toisinaan eettisyyden rajoja koettelevia markkinointisisältöjä- ja viestejä erityisesti brändin rakennukseen tarkoitetussa markkinoinnissa, vaikka toisinaan tämä johtaa yhteentörmäykseen kuluttajien ja mainonnan eettisyyttä valvovien instanssien kanssa. Tutkimuksessa havainnollistetaan myös tapausyrityksenä olevan suomalaisen pk-yrityksen tulkin-
taa markkinoinnin etiikasta, heidän näkemystään tehokkaasta brändiä rakentavasta markkinoinnista sekä, miten ja miksi eettisyyteen liittyvät asiat jakavat toisinaan huomattavasti mielipiteitä kuluttajien keskuudessa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Varustelekan markkinoinnin läpinäkyvyys ja luotettavuus

Buzz-agenttien hyödyntäminen on suosittua varsinkin uusien tuotteiden julkaisun yhteydessä, jotta sosiaalisen median kanaviin syntyisi kuhinaa ilmiön ympärille. Varusteleka on hyödyntänyt suomalaisessa *buzz*-markkinoinnissaan mm. Arman Alizadin Ristiretki-ohjelmia, Kari Hietalahden ja Tommi Korpelan kalastusohjelmia sekä Jäniksenvuosi Youtube-kanavaa, sillä näiden seuraajakunnasta löytyy yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Varusteleka ei itse halua toteuttaa *stealth*-markkinointiin verhoiltua *buzz*-markkinointia, sillä se on epäeettistä ja kuluttajien medialukutaitoa aliarvioivaa. Yrityksen markkinointiviestinnän ytimessä on avoimuus.

*”Kyllä me mielellään tehdään markkinointia suoraan ja läpinäkyvästi. Et esimerkiksi blogi-yhteistyössä meillä on tuon ”russian survivor”- äijän kanssa ongelma, et me ollaan yritetty miljoona kertaa sanoa, et ”voitko v**** sanoa sun seuraajille, että sä oot saanu ilmaseks nää tuotteet”. Sä et voi sanoo, et ”ostin tämän Varustelekasta ja ööö... tää maksaa... en mä muista mitä tää maksaa...”, koska se ei ole maksanut niistä mitään. Niin just tollaset asiat, että eettisyyteen kuuluu rehellisyys ja suorapuheisuus, eli me halutaan kaikessa meidän tekemisessä olla rehellisiä. Se tekee sitä samaa kuin kaikille muillekin yhteistyökumppani-brändeille. Meillä on ongelmat enemmänkin tuon suuntaisia.” (Lindholm 2018)*

Lindholm ei koe, että sosiaalisen median seuratuimmilla *buzz*-agenteilla olisi Varustelekalle välttämättä hirveästi annettavaa, varsinkaan kustannustehokkuuden näkökulmasta. Esimerkiksi suosituimpien suomalaisten tubettajien seuraajakunta ei vastaa kovin tehokkaasti Varustelekan asiakaskuntaa.

”Me ei oikein lähdetä sellaiseen, että vain rahalla ostettaisiin näkyvyyttä mielipidevaikuttajilta, koska se on aina tosi kallista. Suhteessa saatuun hyötyyn, ne mielipidevaikuttajat, jotka tarjoavat näkyvyyttä pelkästä rahasta, niin ne on niin kalliita, jos niillä siis on jotain annettavaa. Niin sitten se on vain kallis markkinointitapa, jolla ei saavuteta juurikaan hyötyä, niin me ei käytetä sitä siinä muodossa, koska sitten se menee vaan siihen perinteisen median piikkiin.” (Lindholm 2018)

Maksetut bloggaajat ja *buzz*-agentit suosittelevat toisinaan vain tuotteita, joista pitävät, tai joiden esittelystä saavat parhaat korvaukset, jolloin tuote-esittelyistä puuttuu aito kriittikki (Balter & Butman 2006, 49; Swanepoel ym. 2009, 10; Sprague & Wells 2010, 434).

”Suomessa ei oikein ole sellaisia, että ne oikein osuis meidän kohderyhmään kunnolla. Tai siis on, mutta ne eivät ole isoja ne, jotka osuvat. Ja sitten toisaalta ne jotka ovat esimerkiksi top 50 seuratuimmat listalla Suomessa, niin kyllä ne pyytää fygy. Että ei ole niin kuin siitä kiinni. Meillä on mun mielestä enemmän ongelma, että meidän pitäis löytää enemmänkin sellaista jengiä, jotka oikeesti tykkää meistä ja sitä kautta me päästäis heidän kanssa yhteistyöhön. Kun ei me haluta vain rahalla selvitä siitä.” (Lindholm 2018)

Vaikka retkeily- ja muotiaiheisia blogeja on Internet pullollaan, Varustelekan erikoistuminen myös sotilastavaraan ja -tekstiileihin tekee toimivien ja hyödyllisten yhteistyökumppanuuksien etsimisestä haasteellista. Toisaalta poikkeukselliseen jälleenmyyntiin erikoistuminen ja informatiivisten historiallisten tuotekuvausten julkaisu vetää puoleensa fanaattista asiakaskuntaa, joka välittää brändistä viestiä eteenpäin vapaaehtoisesti.

”...meidän brändi on niin kuin vahingossa rakentunut, niin meidän ongelma on nimenomaan, että sitä ei ole suunniteltu laajaan levitykseen ja meillä on duunia löytää ihmisiä (mielipidevaikuttajia), jotka tykkää meistä. Ja sit kun me löydetään sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka tykkää meistä, niin silloin se heidän lähettämänsä viesti on tosi paljon vahvempi, kun se tulee aidosta tunteesta ja toisaalta se ei välttämättä maksa mitään.” (Lindholm 2018)

Varusteleka ei halua tehdä yhteistyötä sellaisten *buzz*-agenttien kanssa, jotka pyrkivät väkinäisesti tekemään provosoivaa ja sensaatiohakuista sisältöä, jossa saatetaan epäjournalistimaisesti jakaa vielä väärää informaatiota. Markkinoinnin eettisyyttä tulisi tarkastella yksilöllisestä, organisatorisesta ja yhteiskunnallisesta näkökulmasta (Caner & Banu 2014, 151).

”Niin sit mä katsoin sen ekan video-blogin ja... hän kertoi hyvin huomiohakuisesti miten Panamassa saa huumeita ja mitä ne maksaa ja minkälainen huumeekulttuuri siellä on. Niin se oli silleen niin kuin toisaalta ok, mut kun hän teki sen niin läpinäkyvästi, että ”hei, vinkkinä teille, jotka halutte tulla tänne vetää kokaiinia, niin täs on ohjeet”, että se ote siinä ei ollut niin kuin millään tapaa journalistinen... Niin tässä tapauksessa vain haettiin kohua.” (Lindholm 2018)

Myös sillä on merkitystä minkä muiden brändien kanssa *buzz*-agentit ovat tekemisissä. Varusteleka ei halua liittää itseään sellaisiin brändeihin, jotka hyväksyvät epäeettisen markkinoinnin. Yhden harkitsemattoman markkinointikampanjan toteuttaminen voi viedä asiakkaiden luottamuksen pitkäksi aikaa (Chauhan & Rathore 2014, 59).

”Ja sit sen jälkeen tuli joku ”huippukiva.fi” -yhteistyö oikein logon kera, missä hän käsitteli prostituutiota Panamassa. Taas kerran se journalistinen ote puuttui, eikä pelkästään journalistinen ote puuttunut, vaan hän antoi sellaisen kuvan, että kaikki Panaman prostituoidut ovat täysin vapaasta tahdostaan niissä töissä, ja siellä ei ole minkäänlaisia ihmiskauppaongelmia, eikä niillä ole koskaan sukupuolitauteja. Mikä oli sillai mielenkiintoista, kun puolet Panaman prostituoiduista on ihmiskaupan uhreja, jotka eivät saa terveydenhuoltoa ollenkaan.” (Lindholm 2018)

Varusteleka haluaa tehdä yhteistyötä *buzz*-agenttien kanssa, jotka suhtautuvat markkinointiviestintään journalistisella, asiantuntevalla ja eettisellä otteella. Tällaiset markkinoijat tekevät omatoimisesti mittavaa taustatutkimusta ja analyysiä yrityksen tuotteista ja niihin liittyvästä historiasta.

*”Niin hyvä esimerkki on nyt InRangeTV (135 137 tilaajaa, 2/2018)- ja Forgotten Weapons (651 367 tilaajaa, 2/2018)- YouTube-kanavat, jotka oli meille aivan v****moinen onnenpotku, mutta myös se tarina miten me päästiin heidän kanssa yhteistyöhön on helvetin mielenkiintoinen. Eli he löysivät meidät, eikä toisinpäin. Eli se koko homma lähti siitä, että ne siis tekee historiallisista aseista juttuja ja ne löysi meidän Lahti-Saloranta pikakiväärin (M/26) ammuslaukun tuotekuvauksen netistä, mikä oli niin kuin näin pitkä pätkä (Lindholm kuvailee suunnilleen A4 arkin mittaa) englanninkielistä tekstiä, jossa käsiteltiin sitä, että miten uskomattoman huono pikakivääri sai ihan uskomattoman huonon lipaslaukun. Se homma lähti siitä, että ne jakoi kuvakaappauksen siitä tuotetekstistä, että ”katsokaa, me löydettiin tällainen kauppa”.” (Lindholm 2018)*

Viraalin sisältömarkkinoinnin tuotannossa oikeiden yhteistyökumppanien ja mielipidevaikuttajien kanssa toteutettu yhteistyö voi antaa viimeisen lähtölaukauksen sisällön viraalille levikille. Kuluttajat vaikuttavat monesti sisällön poikkeuksellisesta informatiivisuudesta.

”...siinä päästiin nimenomaan siihen, että kun me kirjoitetaan noita historiajuttuja sotakamojen tuotekuvauksissa, niin silloin osui kyllä maaliin ihan täysillä. Ne jakoi sen (tuotekuvauksen)... se kuva sai hirveen paljon huomiota... jengi oli silleen, että ”voi vitsi, vähän makee juttu”.

Buzz-markkinoinnin mielipidevaikuttamisen ja brändi-suositusten salaamiselle ei ole silloin mitään perusteita, kun yhteistyökuvio on vuorovaikutteista, eli brändit suosittelivat vuorotellen toisiaan. Vuorovaikutuksessa on toisinaan mahdollista tehdä tehokasta *buzz*-markkinointia varsin matalin kustannuksin. InRangeTV- ja Forgotten Weapons-YouTube-kanavien kanssa tehty yhteistyö on Varustelekan kanssa ollut erittäin

läpinäkyvää ja pitkäaikaisten YouTube-journalistien kanssa toteutettu yhteistyö todennäköisesti kasvattaa vanhojen ja uusien asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta Varustelekaa kohtaan.

”Toki me annettiin niille (Karl ja Ian) ilmaista tavaraa, mutta siis ei me ei oltu maksettu heille euroakaan siitä yhteistyöstä, tai dollariakaan. Ja just sen takia se oli niin toimivaa, että silloin ne toi meidän firmaa ja brändiä esiin, koska he olivat aidosti innoissaan siitä. Sitten me tuotiin heidät tänne (Suomeen) ja me ei maksettu heille palkkaa siitä, mutta me maksettiin se reissu. Ja sitten me haluttiin tehdä siitä reissusta eepinen. Sen sijaan, että me oltais heitetty yhteistyöpalkkioita 30 000 euroa heille, niin sen sijaan meidän toimitusjohtaja käytti viikon verran aikaa siihen, että löytäisi kaikki suomalaiset asekeräilijät, joilla olisi jotain harvinaisia aseita, joita ei olisi missään muualla.” (Lindholm 2018)

Luotettavan ja brändiin sopivan ulkomaisen *buzz*-markkinoijan johdosta Varustelekan brändi koetaan helpommin luotettavana ja laadukkaana jälleenmyyjänä sellaisten ulkomaisten kuluttajien keskuudessa, jotka eivät ole ennen brändistä kuulleet.

”Ja sit sen kautta me ollaan näiden kahden tyypin kanssa tehty duunia ja se oli niin kuin miljoonien eurojen arvoinen yhteistyö. Nää ei ole niin kuin faktoihin perustuvia lukuja, mutta se mittaluokka on sitä luokkaa, että joulukuussa 2016 me saatiin Jenkeistä 20 000€ liikevaihtoa, tammikuussa 2017 kun me saatiin ekat videot niiden kanssa ulos, niin me tehtiin jenkeistä 100 000€ liikevaihtoa. Ja nyt sitten viime vuoden ulkomaanmyynti kasvoi 261%, mukaan lukien kaikki viennin kohdemaat.” (Lindholm 2018)

Yksi yleisimmistä Varustelekan sissimarkkinointikeinoista on julkaista avoimesti sellaista informaatiota, johon ei ole lakisääteistä velvoitetta ja joka on useimmiten vain yritysten hallintohenkilöstön tiedossa. Tämä on herättänyt suurta ihastusta kuluttajien keskuudessa ja toisinaan rohkaissut myös muita yrittäjiä. Lindholm ei koe tätä sissimarkkinoinniksi, vaan yleisesti avoimeksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on parantaa asiakkaiden brändiä kohtaan kokemaa luottamusta ja parantaa yleisesti erityisesti suomalaisten yritysten viestintää ja prosesseja.

”Joo siis, mä haluaisin, että voisin julkisesti puhua niistä yhteistyökuvioiden hinnoistakin, mutta se melkein aina menee niin, että ne on salassa pidettäviä juttuja... kun mä sain sen ”vuoden nuori yrittäjä palkinnon” (keväällä 2015), niin minut on viimeinkin otettu vakavasti otettavana ihmisenä, jolta voi kysyä yrittäjyydestä. Niin sen myötä mä olen nyt pari vuotta tehnyt tosi paljon duunia sen eteen, että avoimesti annettaisiin tietoa. Ja me esimerkiksi annettiin lähes pörssiyhtiön kaltainen tulostiedote viime vuonna

*julkisesti, vaikka meillä ei olisi sellaiselle mitään tarvetta tai velvollisuutta. Niin se on niin kuin sellaista mihin me pyritään, että kaikki tuollainen toiminta olisi mahdollisimman avointa. Ja mä haluaisin myös, että hinnoista voitaisiin puhua avoimesti. Se on mun mielestä ihan v**** tyhmää, että kaikki v**** hinnat on salaisuuksia.” (Lindholm 2018)*

Varustelekan sosiaalisen median julkaisujen kommenttikentässä kuluttajat toisinaan kirjoittavat tuotteiden hintoja kritisoivia kommentteja. Yritys on vastannut julkisesti kommentteihin kertomalla mm. kyseisen tuotteen kateprosentin ja sisäänostohinnan, jolloin kuluttajille muodostuu läpinäkyvä kokonaiskuva yrityksen hinnoittelusta. Yrityksen avoin viestintä julkaisujen kommenttikentässä on myös vähentänyt joillekin kuluttajille tyyppillistä ivallista huutelua ja vihapuhetta, kun provosoiviin väitteisiin on vastattu faktoilla.

”Kaikki kuluttajat eivät ole tietoisia siitä, miten yritykset toimii... kerroin just mm. hinnoittelusta ja otin esimerkiks jääkärireppun, josta mä kerroin kaiken hinnan auki. Eli silloin ”vanhoina hyvinä aikoina”, kun Varusteleka oli halpa ja ”true”, niin Jääkärireppu maksoi sisälle 2,50€ ja ulos 9€. Ja nyt kun Varusteleka on ”rahanahne juutalainen”, niin jääkärireppu maksaa sisään 10€ ja ulos 19,90€. Niin laskekaapas siitä, että mikä prosentuaalinen katemuutos tässä on ja näin edes päin.” (Lindholm 2018)

”...ja mä kerroin sen, että kyllä meidän on tarkoitus tehdä voittoa ja meidän keskikate tällä hetkellä on tää ja meidän tavoitekate on toi, että meidän tavoite on nostaa hintoja... tai ei suoraan hintoja, vaan katetta. Eli meidän hinnat on just niin korkeita, kun ihmiset on valmiita maksamaan. Me aina hinnoitellaan tuotteet niin korkealle kuin me kuvitellaan niiden menevän läpi. Koska näin se menee. Ja siitä huolimatta meidän kate on vain näin pieni. Koska jos sä nostat hinnan kahdesta kymmistä kolmeen kymppiin, niin sitten myydyt lukumäärät tippuu niin paljon, että siinä ei ole enää mitään järkeä.” (Lindholm 2018)

Yrityksen avoin viestintä on synnyttänyt myös sosiaalista transmissiota, sillä toisinaan myös toiset kuluttajat oikaisevat toisten kuluttajien provosoivia väitteitä.

”Eli siinä ei ole enää sitä luonnollista myyjän ja asiakkaan välistä epäluottamusta, vaan siellä ymmärretään meitä ja mun ei enää tarvii toistaa niitä mun tekstejä, koska siellä on ne Ylilaudan käyttäjät, jotka sanoo, että Valtterihan vastas aikaisemmin näin. ... kun jaksoi olla avoin sellaisista asioista, joista ei yleensä ikinä olla avoimia. Just niin kuin katteet ja sisäänostohinnat ja tällaiset on muka niin kuin jotenkin maailman suurimpia salaisuuksia. Tai se, että me myönnetään, että me otetaan niin kova hinta kuin me pystytään. Niin itse tekisitte samoin, hä? (”naurua”). Niin sitten kun sen sanoo noin, niin

kuluttajat ajattelee, että ”okei, ei ne yritäkään kusettaa, vaan ne pyörittää bisnestä”.” (Lindholm 2018)

Varusteleka pyrkii myymään pääasiassa niin laadukkaita ja kestäviä tuotteita, ettei saman kuluttajan tarvitsisi ostaa niitä samoja tuotteita uudestaan. Tarkoitus on, että asiakas kiinnostuu tuotetyytyväisyydestä johtuen muista Varustelekan tuotteista. Ylijäämätavaran kohdalla markkinointiviestintä on käänteinen.

”Kun me myydään ylijäämätavaraa, niin me pyritään yleensä etsimään siitä toimituserästä kaikkein huonolaatuisin tuote ja kuvataan se sitten tuotekuvaukseen. Siinä pyritään siihen, että asiakas yllättyisi vain positiivisesti, kun postissa tuleeikin vähän parempilaatuinen tuote.” (Lindholm 2018)

Stealth-markkinointia esiintyy monissa muodoissa. Yksi päivittäismyymälöissä hyödynnettävistä yleisistä *stealth*-markkinointikeinoista on muuttaa muutaman kerran vuodessa myymälän järjestys kokonaan, jotta asiakkaat viettäisivät enemmän aikaa kaupassa, tehden myös enemmän heräteostoksia.

”Toi ei mun mielestä ole mitään piilomainontaa. Toi on käytännön asia. Kyllä me optimoidaan konversiota aina. Myymälä on varsinkin viimeisen puolentoista vuoden aikana muuttunut merkittävästi konvertoivampaan suuntaan ja me ollaan nimenomaan mietitty tota myymälän layouttia... että miten me saadaan ihmiset, jotka tuli ostamaan pipoa, tulemaan tänne perälle asti (jossa ravintola, toinen kassa ja tilausten noutopiste), eikä pysähdy vain heti siihen pipojen luokse. Mut toisaalta meillä on se hyvä puoli, et me ollaan niin erikoinen firma, että pääsääntöisesti ihmiset tule tänne myymälään hakemaan vähän elämystäkin. Ja mm. tää baarin myynti on nyt sitten viime vuoden aikana saatu 80% nousemaan, joka sitten tarkoittaa nimenomaan sitä, että jengi tulee myös tänne baariin, istuu täällä ja sen takia niillä on enemmän aikaa miettiä, että mitä ne tekis.” (Lindholm 2018)

Tavallaan *stealth*-markkinoinniksi voidaan lukea myös asiakkaan perustarpeiden tyydyttäminen myymälän tiloissa. Asiakkaalla ei ole välttämättä samanlainen kiire poistua nopeasti myymälän tiloista, mikäli hänellä on käytössään esimerkiksi ravintolapalvelu, vessa tai lapsiparkki. Monissa päivittäismyymälöissä asiakkaiden käytössä ei ole vessaa. Varusteleka on panostanut asiakkaiden viihtyvyyteen ja pidempiaikaiseen vierailuun kivijalkamyymälässä poikkeuksellisen myymälän ulkoasun, ravintola Sotiman ja ilmaisen asiakas-WC:n myötä.

”Jos sä saat asiakasvessan firmaan, niin sit sä saat enemmän rahaa, koska ihmisillä ei ole kiire pissalle. Sen takia Veljekset Keskisellä on nykyään per 200m2

myymäläpinta-alaa yks vessa. Joku meni kertoo niille tän faktan, että näin monta minuuttia ihminen viettää enemmän aikaa kaupassa, kun sillä on käytössään ilmainen vessa, johon ei tarvitse mitään polettia. Ne meni ihan överiksi sen suhteen. (naurua)” (Lindholm 2018)

Evästeiden käyttö on jo pitkään ollut tehokas tapa kohdentaa digitaalista mainontaa, mutta toisinaan datan keräämisen vähäinen läpinäkyvyys ja kuluttajadatan vuotaminen kolmansille osapuolille on aiheuttanut huolta kuluttajissa ja toimenpiteitä viranomaisilta.

”Kaikki tää on niin kuin... jos sä et hyödynnä niitä, niin sä olet idiootti. Totta kai me hyödynnetään niitä paljon. Verkkokauppa tulisi rakentaa niin, että siellä on käytössä kaikki trackerit, mitä laki sallii ja sulta lähtee heti retargeting pyörimään jokaiselle kävijälle, joka siellä sattuu käymään.” (Lindholm 2018)

”Suurin osa meidän näkyvästä mainonnasta on koneen tekemää tuotepohjaista mainontaa, mikä näyttää ihmisille, että ”sä selasit housuja, tässä on meidän parhaat housut”. Sieltä me saadaan rahaa. Siihen päälle me sitten tehdään bränditietoisuutta laajentavaa mainontaa tai ihmisen kuratoimaa mainontaa.” (Lindholm 2018)

Evästeet keräävät esimerkiksi dataa siitä, millä sivustoilla kuluttaja on käynyt, mitä tuotekuvauksia hän on katsonut ja millaista sisältöä he ovat jakaneet sosiaalisen median alustoilla (Kaye 2014, 27).

”Meillä on aina lukenut hyvin selkeästi, että ”me ei käytetä sun tietoja yhtään mihinkään muuhun kuin tilauksen toimittamiseen”. Ja sitten asiakkaan pitää vielä itse erikseen raskittaa, mikäli haluaa tilata sähköpostikirjeen, että sitäkään ei ole valmiiksi raskittu, vaikka laki sen sallisi. Ja tästä me pidetään kiinni. Me ei olla myöskään ostettu niitä evästetietoja. Niitä tietojahan voi yritykset ostaa. Ja okei, jos sä rupeet lähettää sähköpostia jengille ostetulla sähköpostilistalla, niin se on laitonta ja siitä jää kiinni, kun ihmiset reklamoi herkästi, että ”mä en ole tilannut tätä sähköpostia”. Mutta esimerkiksi Facebook-mainoksen pystyy lähettämään sähköpostilistojen perusteella, eli jos mä pystyisin ostamaan kohdennetun sähköpostilistan, joka olisi juuri mun asiakasryhmää, niin siitä ois hirveesti hyötyä meille, mutta se on laitonta. Niin me emme ole tehneet niin.” (Lindholm 2018)

Digitaalinen markkinointiviestintä on viime vuosina tasapainotellut jatkuvasti mainonnan luovuuden ja kuluttajien yksityisyyden suojan kanssa.

”Emme ole loukanneet kuluttajien yksityisyyttä, koska haluamme kaikessa tekemisessämme toimia eettisesti. Nythän meille tuli vielä onneks toi EU:n uus tietosuojalaki, joka käytännössä... kauheesti siitä peloteltiin, että ”tää on tosi iso juttu firmoille ja nyt saattaa tulla aika isot sakot, jos jatkatte nykytoimintaa”, niin meillä Varustelekassa ei mikään muuttunut. Se EU:n tietosuoja-asetus käytännössä sanoo sen, että sä et saa lähettää markkinointiviestejä ihmisille, jotka sitä ei ole erikseen tilanneet. Se siis kielsi suoramarkkinoinnin ilman etukäteislupaa. Ei ollut mikään kauheen iso ongelma meille.” (Lindholm 2018)

5.2 Varustelekan markkinointietiikka

Eettinen markkinointi merkitsee Varustelekalle erittäin paljon. Yrityksen eettiset arvot tiivistyvät lauseeseen *”Varusteleka on hyvien puolella”*. (Varusteleka 2018a)

”Kaikissa asioissa Varustelekan arvojen mukaan mennään etiikka ensin. Jos Varusteleka on mulle vallankäytön väline eettisten asioiden toteuttamiseen, niin sitten etiikasta tulee tärkeämpi asia kuin mitä se perinteisesti osakeyhtiöille on.” (Lindholm 2018)

Varusteleka myi vuonna 2017 venäläisiä ylijäämäkaasunaamareita, joista löytyi asbestia. Yritys veti tuotteen pois markkinoilta velvoitteita suuremmilla toimenpiteillä, mikä herätti kuluttajissa suurta arvostusta. Omatoiminen virheiden tunnustaminen ja eettiset jälkitoimenpiteet ovat myös omalla tavallaan sissimarkkinointia, sillä poikkeuksellinen toiminta herätti myös positiivista huomiota ja tehdystä virheestä huolimatta brändi sai positiivista mainetta.

”Mehän vedettiin ihan överiksi se kaasunaamari-case. Me käytettiin ihan huomattavasti enemmän rahaa ja muita resursseja siihen takaisinvetoon, kuin mitä Tukes meiltä edellytti. Ja lisäksi me tehtiin kansainvälinen takaisinvento, mitä Tukes ei niin kuin millään tavalla edellyttänyt meiltä. Kyllä koko ajan joutuu tekemisiin sellaisten asioiden kanssa, että optimoidaanko me tää nyt sillain, et me saadaa enemmän rahaa ja vähiten vaivaa, vai mitä ”hyvien puolella olevat” tekisivät. Kun asiat tehdään oikeasti eettisyys edellä, niin sitten ei enää reagoida kriiseihin vaan ollaan askeleen edellä.” (Lindholm 2018)

Lindholmin mielestä suomalainen pk-yritys ei erityisesti kohtaa eettisiä haasteita markkinointiviestinnässä, mikäli tämän on mahdollista tavoittaa asiakaskuntansa digitaalisella markkinoinnilla.

”Sulla on ihan vapaa kenttä tehdä ihan mitä huvittaa... Jos jostain syystä sun kohderyhmä on sellainen, että sä myyt vain yli kyyskymppisille miehille, niin sitten sulla on ongelmia, koska sitten sä olet edelleen sen saman vanhan median vallassa, jossa sananvapaudesta... sananvapaudesta ei ole kysettäkään. Siellä on todella, todella rajuja moraalisia sääntöjä... Facebook ja Google toimii pelkästään automaatiolla, siellä ole käytännössä ollenkaan ihmissensuuria, niin se sääntely on tosi helppo kiertää. Se on enemmän niin kuin moraalinen valinta, että oletko sä eettinen vai et.” (Lindholm 2018)

Vaikka Varustelekaa on toisinaan syytetty sensaatiohakuisesta ja provosoivasta epäeettisestä markkinoinnista, Lindholm kiistää Varustelekan olevan tahallaan huomiohaikainen.

”Toki mitä kokeneemmaksi me tullaan, ja mitä enemmän me tehdään prosessinomaisesti työtä, niin sitä enemmän me myös tunnustetaan teemoja, joiden puolelta kannattaa markkinointia rakentaa. Ettei me jätetä opittuja taitoja käyttämättä ihan vaan siksi, että me ollaan yleensä toimittu hetken mielijohteesta. Mut kyllä noi isot kohut tosiaan edelleen on sellaisia, ettei niitä saa tekemällä tehtyä. Jos sä tekemällä teet kohun, niin sitten se haisee. Siitä ehkä kiinnostuu ”7 Päivää”-lehti, mut ei kukaan oikea media jaksa kiinnostua, koska kyllä ne Hesarin toimittajat on sen verran fiksuja, ettei ne lähde mukaan sellaisiin juttuihin, jossa yritys hakee väkisin huomiota.” (Lindholm 2018)

Varusteleka käyttää sisältömarkkinoinnissaan toisinaan voimakasta ja toisinaan myös makaaberia huumoria. Huumorilla pyritään pääasiassa nauramaan ilmiöille, eikä sitä kohdisteta negatiivisesti tiettyyn ihmisryhmään.

”Eihän me olla esimerkiksi käytetty rasismia meidän markkinoinnissa ollenkaan, mikä meidän kokoiselle firmalle ja meidän kohderyhmälle olisi ollut täysin mahdollista, mutta niin kuin ihan automaattisesti ei missään nimessä.” (Lindholm 2018)

Yrityksen Facebook-sivulla julkaistun Natolankamainoksen yhteydessä Lindholmin tuli kuitenkin viitattua siihen, että langalla on mahdollista eristää monenlaiset tunkeilijat, kuten turvapaikanhakijat. Tätä kuitenkin pyydettiin julkisesti anteeksi seuraavana aamuna ja Lindholm kertoi kirjoittaneensa mainostekstin provosoituneena metsään jätetystä vanhasta piikkilangasta, joka oli aiheuttanut vaaratilanteen koiraa ulkoiluttaessa. (Varusteleka 2018b)

”Kyllä me tehdään huumoria monista kansallisuuksista ja kulttuureista, koska se toimii varsinkin ulkomailla todella hyvin, ehkäpä just Scandinavia And The World -sarjakuvan johdosta. Mutta sillä ei ole mitään tekemistä rasismien kanssa.” (Lindholm 2018)



Kuva 1. Varustelekan Ruotsin nettikaupan avajaisten mainos. (Varusteleka 2018b)

Varustelekan eniten mediahuomiota keränneet kohut ovat liittyneet *vaimonhakkaajapaitaan* ja *kansanmurhatuotteisiin*. Huomiota aiheuttivat erityisesti Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot, joihin Varusteleka teki julkiset vastineet. Lausunnot ja vastineet löytyvät kokonaisuudessaan Keskuskauppakamarin nettisivuilta. (Keskuskauppakamari 2015.)

”Ja sit kanssa esimerkiksi nää eettisyyteen liittyvät kohut, niinku Kansanmurhabaretti ja vaimonhakkaajapaita. Ne oli meille tosi helppoja juttuja. Ne ei ollu meille mitään hättilanteita, koska meillä oli eettiset ajatukset täällä taustalla. Se kansanmurhabaretti ei esimerkiksi ollut kansanmurhan uhreille nauramista, vaan sen asian esille tuomista.” (Lindholm 2018)

Mainonnan eettisen neuvoston mielestä kansanmurhatuotteet olivat hyvän tavan vastaisia. (Keskuskauppakamari 2015)

”Se huumori liittyi synkille asioille nauramiseen ja niille pahantekijöille nauramiseen, eikä uhreille nauramiseen. Ja meillä oli valmis selitys, koska eettisenä yrityksenä me toimitaan eettisesti ja silloin ei tarvitse alkaa kertomaan mitään hätävalheita.” (Lindholm 2018)

Varusteleka perusteli *Kansanmurhabaretin* sisältömarkkinointia informaation jakamisella ja kuluttajien valistamisella tuotteiden mahdollisesta historiasta.

*”Varustelekan nettisivut on tunnettu satiirisesta otteestaan ja siitä, että sotatavara-kauppana Varusteleka kertoo tuotteistaan myös niiden historian, joka usein on verinen, julma ja kerrassaan v****mainen. Eettinen neuvosto ei aikaisemmassa päätöksessään ottanut huumoriarvoa huomioon ollenkaan, ja hyvällä tahdollakaan päätöksestä ei oikein muuta voi lukea, kuin että kansanmurhaa ei saisi sanoa kaupallisessa yhteydessä. Siitäkin huolimatta, että puhutaan tuotteesta, jota on käytetty kansanmurhassa, ja jopa tuoteku-vassa oleva henkilö on tuomittu sellaisesta.” (Lindholm 2015)*

”Ihmiset jotenkin ajattelee, että maailman raakuudet loppuivat toiseen maailmansotaan. Meidän mielestä on hyvä muistuttaa niistä asioista, että esim. Balkanin hirmuteoista ei ole hirveästi aikaa.” (Lindholm 2018)

Varusteleka syytti Mainonnan eettistä neuvostoa tekopyhyydestä, vedoten hyvän tavan vastaisuuden heikkoon perusteluun (Keskuskauppakamari 2015).

”Ihmiset jaksaa nauraa, jos sä pääset perustellusti syyttämään toista ihmistä tekopyhäksi. Sä olet silloin heti voittaja. Ja sen takia varmaan nykyään näiden kohujen jälkeen meidän asioita ei ole oikein uskallettukaan kyseenalaistaa.” (Lindholm 2018)

”Naurunalaiseksi tulemisen välttämiseksi eettisen neuvoston sopisikin vähintään todeta, että viittaukset kansanmurhaan kyseisen tuotteen yhteydessä ovat ihan asianmukaisia, ja mainos sen osalta ICC:n sääntöjen mukainen. Varustelekan mainokset eivät myöskään ole Suomen lain vastaisia, eli eipä siitäkään hätää.” (Lindholm 2015)

Varusteleka haluaa noudattaa PR-henkilöstön rekrytoinneissa eettistä linjaa. Rohkeammissa mainoskuvissa on käytetty malleina mm. aikuisviihteen ammattilaisia, jotka käytännössä toteuttavat työtään, eli viihdyttävät aikuisia.

”Me ei ikinä jäätäis kiinni sellaisesta kuin mitä vaikka Rengastukku, että ”oho hups, oltiin laitettu alaikäisiä tyttöjä bikineissä automessuille kourittavaksi”.” (Lindholm 2018)

Varustelekan mainonta, jossa korostetaan naisvartalon esteettisyyttä, perustuu siihen, että suurin osa yrityksen asiakaskunnasta on naiskauneutta arvostavia miehiä. Kuitenkin vastavuoroisesti mainoksissa on käytetty myös vähäpukeisia miesvartaloita. Jälkimmäisiin liittyy useimmiten voimakkaammin huumori.

”Me olemme firmana aivan erityisen harvinaisessa tilanteessa, että meillä on lihaa syöviä, autolla ajavia, ylipainoisia, sovinistimiehiä asiakkaana vaikka kuinka ja meillä on puheyhteys heihin. Niin se puheyhteys kannattaa säilyttää.” (Lindholm 2018)

Yritys on käynyt avointa keskustelua asiakkaidensa kanssa sukupuolirooleista ja naisia mahdollisesti esineellistävän mainonnan etiikasta.

”Jos haluaa saada oikean muutoksen aikaan niin sitten pitää välttää vastakkainasettelua; pitää aina säilyttää keskusteluyhteys vastapuoliin... jos sä haluat puhua vaan itsesi kaltaisille ihmisille, niin silloin voi olla hyvinkin räväkkä, toisia mustamaalaava ja voi olla ymmärtämättä toista osapuolta. Mut jos haluaa saada isompia muutoksia aikaan tässä maailmassa, niin pitää olla pragmaattisempi (käytännön läheisesti asioihin suhtautuva).” (Lindholm 2018)

Pääasiassa Varustelekan markkinoinnista aiheutuneet kohut ovat vaikuttaneet yrityksen myyntiin positiivisesti. Esimerkiksi Kansanmurhabaretit myytiin hetkessä loppuun Mainonnan eettisen neuvoston lausunnosta tehtyjen uutisen myötä.

”Niillä ”Mainonnan eppisen neuvoston” lausunnoilla oli hirveän positiivisia vaikutuksia meidän myyntiin. Ne lausunnot oli hyviä onnen kantamoisia meidän brändille. Kohu kiinnitti mm. suomalaisen lehdistön huomion, ja me päästiin hienosti hyödyntämään Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia. Ennen Facebookia ei ollut mahdollisuutta tehdä nopeita, välittömiä ja avoimia vastineita tuollaisille lausunnoille.” (Lindholm 2018)

Varustelekan asiakaskunta ymmärtää synkille ilmiöille nauramisen ja kohut ovat pääasiassa lisänneet asiakkaiden brändiuskollisuutta, sillä yritys on suorittanut kohujen yhteydessä erittäin avointa ja informatiivista viestintää. Suurin osa mielensä pahoittaneista kuluttajista on myyntilukujen ja asiakaspalautteen perusteella asiakaskunnan ulkopuolisia kuluttajia. Toki poikkeustapauskin löytyy.

”Ainut markkinointiteko, mikä näkyi selkeästi negatiivisesti meidän myynnissä, oli toi ”Homosaatio”, eli me lähdimme mukaan tasa-arvoista avioliittolakia kannattavaan ”Me tahdomme”-kampanjaan.” (Lindholm 2018)

”Me myytiin joulukortteja ja yks niistä oli yhdestä mun sarjakuvasta ensimmäinen ruutu, niin sitten mä laitoin siihen kampanjan julkaisuun, että ”kaikki jotka ostitte tän natsijoulukortin, niin tässä on tää koko sarjakuva”. Sit se koko sarjakuva on sellainen, jossa kaksi natsisotilasta on poterossa lusikka-asennossa yrittäen nukkua, ja puhuu siitä että ”voivatko he jatkaa rakkaussuhdettaan, mikäli he ikinä pääsevät siviiliin.” Niinku hähää, ostitte homosarjakuvan ruudun, vaikka luulitte ostavanne rehtiä sotahommaa! Niin silloin me menetettiin joitakin asiakkaita. Silloin oli paljon sellaisia, jotka oikeesti osti meiltä ja se sitten oli liikaa heille.” (Lindholm 2018)

Aiheutuneesta asiakaskadosta on vain arvio, mutta yritys piti suuremmassa arvossa ihmisten tasa-arvoisuutta edistävää markkinointia.

*”Mä luulen, että meiltä meni yhteensä joku 100-200 asiakasta. Ei niitä kukaan koskaan laskenut. Mutta meidän asiakaskunta on joku 50-100 tuhatta ihmistä, niin siinä mitasuhteessa se ei ollut suuri menetys. Ja toisaalta se hyöty oli iso ja taas kerran palataan siihen, että totta v***** me lähdetään tuollaiseen kampanjaan mukaan. Tässähän ollaan hyvien puolella. Ja todennäköisesti kaikki huutelijoista eivät olleet edes asiakkaita, vaan huutelivat muuten vaan.” (Lindholm 2018)*

Varusteleka korostaa kaikessa toiminnassaan eettisyyden tärkeyttä, mutta yritys tulkitsee eettiset asiat ICC:n ohjeistusten sijaan henkilökunnan omien näkemysten perusteella.

”Meidät tunnetaan Suomessa yrityksenä, joka ei välitä yleisistä julkisista mielipiteistä tai hyvistä tavoista. Meillä on meidän oma moraalinen koodisto ja me tiedetään olevamme hyvien puolella. Sen sijaan, että me yritettäisiin miellyttää kaikkia, me tehdään omia arvioita siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Perusajatus on se, että me puhumme ja toimimme yrityksenä samoin kuin yksilöinä.” (Varusteleka 2018b, julkaistu 25.3.2015)

5.3 Psykoaktiivinen sisällöntuotanto Varustelekan markkinoinnissa

Yksi vanhimpia ja yleisimpiä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinointitoimenpiteitä on psykologinen hinnoittelu. Tyypillisin tapa on 99-päätteinen hinnoittelu.

Hinta voi tuntua myös edullisemmalta, mikäli tarjoukseen liitetään jonkinlainen ostorajoitus, kuten ”vain yksi tuote/asiakas”. (Gaston-Breton & Duque 2015, 212-215.)

”...meillä on 9,99-hinnoittelu kaikessa, koska se on vain psykologinen asia. Me ollaan itse tehty sitä tutkimusta. Meidän myynti ei vähentynyt yhtäkään kappaletta, kun me otettiin tuo 99 senttiä siihen hintaan mukaan, mutta sitten me saatiin siinä vaiheessa vissiin 34 000€ vuodessa enemmän rahaa niistä senteistä. Niin... (”naurua”) Olisitteko ite jättäneet ottamatta 34 tonni, hä? (”naurua”).” (Lindholm 2018)

Lindholmin (2018) mielestä markkinoinnissa ei ole välttämätöntä käyttää mitään provosoivaa tehokeinoa, kuten voimakasta huumoria, seksiä tai väkivaltaa. Markkinoinnin tulisi hänen mielestään yksinkertaisesti olla informatiivista ja tehokkaasti kohdennettua.

”Siis pääsääntöisesti ihmiset ovat todella huonoja tekemään markkinointiviestintää. Ja sen kertoo se, että meillä on hyvin heikkolaatuista tietokoneen tekemää markkinointia koko ajan kasvavampi osa meihin kohdistuvasta markkinoinnista. Ja vaikka se on niin kuin tosi huonoa, niin se on silti parempaa, mitä ihmiset osaavat pääsääntöisesti tehdä. Tämä kertoo nimenomaan siitä, että se riittää, että sä teet hyvää markkinointia. Sen ei ole pakko olla millään erityiskikalla huomiota hakevaa.” (Lindholm 2018)

Varustelekaan on monesti yhdistetty mustan ja makaaberin huumorin suosiminen markkinointisisällöissä. Yritys on järjestänyt mm. Pekka Siitoin- tietovisan ja järjestänyt Juhannusbingon, jossa veikattiin juhannuksena menehtyvien suomalaisten määrää ja näiden menehtymisen ympäristöä.

”Se kertoo meidän työyhteisöstä. Sitä tehdään meille itsellemme. Me päätettiin osallistaa myös meidän asiakkaita meidän työpaikkahuumoriin.” (Lindholm 2018)

Syy yrityksen psykoaktiiviseen sisällöntuotantoon löytyy Varustelekan henkilöstöstä ja työyhteisön huumorintajusta.

”Ylipäättään Varustelekan markkinointi alkoi muuttumaan räväkämmäksi siinä vaiheessa, kun mä en enää tehnyt tätä firmaa yksin, vaan mä rupesin palkkaamaan ihmisiä. Pääsääntöisesti mä palkkasin ihmisiä, jotka on jossain määrin samanlaisia kuin minä. Samanlaisia rikkinäisiä nuoria miehiä ja ainahan niillä on sitten tissit ja väkivalta mielessä. Ja niistä sitten väännetään huumoria.” (Lindholm 2018)

Varustelekan markkinoinnin huumori on usein peräisin työyhteisön sisäisestä viestinnästä.

”Meidän lounaspöytäkeskustelun huumori rakentuu pelkästään sen ympärille, että ”tälle ei saa nauraa”. Ja siitä aiheesta me saadaan eri teemoilla rakennettua keskustelua esimerkiksi sovinismista, rasismista, väkivallasta ja sodasta.” (Lindholm 2018)

Lindholm jakaa Varustelekan markkinoinnin karkeasti bränditietoisuutta laajentavaan markkinointiin ja tarkasti kohdennettuun evästeisiin perustuvaan konversiota lisäävään tuotemainontaan. Psykoaktiivista sisältöä hyödynnetään pääasiassa vain Varustelekan bränditietoisuutta lisäävässä markkinoinnissa.

”Meillä on se kohdennettu tuotemarkkinointi, joka me nostetaan väkisin ihmisten tietoisuuteen, ja jonka näkyvyydestä me maksetaan; niin siinä taas sitten harvemmin pelataan nimenomaan seksillä, väkivallalla tai pelolla. On eri asia mitä markkinointia meillä on nähtävillä, kun sä luet ja selaat meidän nettisivuja.” (Lindholm 2018)

Yritystä on syytetty myös naisten esineellistämisestä markkinoinnissa. Mm. ruotsalaisen naisasialiikkeen ja Tukholman kauppakamarin mielestä Varustelekan T-paitamainos, jossa nainen kaataa isoille rinnoilleen kenttäpullosta vettä, oli hyvän tavan vastainen, eikä eroottinen sisältö ollut perusteltua myytävän tuotteen näkökulmasta. Mainoksessa oli saateteksti *”Suomen suurimmat ovat saapuneet Ruotsiin”*. (Varusteleka 2018b)

Föreslaget inlägg

Varusteleka.se
Sponsrad ·

Gilla sidan

Finlands största har nu kommit till Sverige!

BW T-shirt, olivgrön 47,00 KR
Varusteleka är Finlands - och kanske Europas största försäljare av armévaror. Begagnad och ny arméutrustning till vildmarken och vardagen!

WWW.VARUSTELEKA.SE | AV VARUSTELEKA

Köp nu

Reklamera
Like This Page · 25 March 2015 · Edited ·

Att sälja armékläder med objektifiering av kvinnor känns inte nyänkande. Vi anmäler nu Varusteleka till RO för könsdiskriminerande reklam.

I vår anmälan skrev vi bland annat:

"Kvinnan på bilden reduceras till ett rent sexobjekt genom att helt omotiverat hålla vatten över sina egna bröst och sexuellt utmanande titta in i kameran. Att sexualisera kvinnan på detta sätt i marknadsföringssyfte är könsdiskriminerande och kränkande för kvinnor i allmänhet."

Vill du slippa störas av sådan här sexistisk reklam? Hör gärna av er till Varusteleka och be dem tänka över sin marknadsföring.
[See Translation](#)

Kuva 2. Varustelekan mainos *Finlands största har nu kommit till Sverige*. (Varusteleka 2018b)

”Kyse ei ole siitä, että me vahingossa tai välinpitämättömyyttä kohdeltaisiin naisia esineenä, vaan se mitä jotkut ihmiset näkevät naisten esineellistämisenä, ei meidän mielestämme ole naisten esineellistämistä.” (Lindholm 2018)

Naisten esineellistämisen sijaan Varusteleka kokee T-paitamainoksen miehille kohdistettuna psykoaktiivisena markkinointisisältönä, sillä mainoksella pyritään houkuttelemaan ostopäätökseen miesten perusvietteihin vetoamalla. (Varusteleka 2018b, julkaistu 25.3.2015, vastine ruotsalaiselle *Sveriges Kvinnolobby* naisasialiikkeelle)

”Meidän mielestä ihmisen perustarpeet tulisi kokea positiivisina asioina. Seksuaalisuus on tärkeä ja, oikein kohdeltuna, kaunis asia.” (Varusteleka 2018b; julkaistu 25.3.2015)

Mainonnan eettisen neuvoston mukaan seksuaalinen mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos:

- ”a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;*
- b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai*
- c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tai lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.”* (Paloranta 2015)

Varusteleka myöntää mainoksen olleen ICC:n ohjeistuksen vastainen, mutta on eri mieltä mainoksen hyvän tavan vastaisuudesta ja ICC:n ohjeiden validiteetista.

”Meidän mielestä seksuaalisuus on normaali asia ja oikealla tavalla hyödynnettynä sitä voi käyttää markkinoinnin yhteydessä. Sitä tulisi käyttää harkiten ja uskomme, että avoimella pornografialla ja sen helpolla saatavuudella on haitallisia vaikutuksia ihmisen seksuaalisuuteen. T-paitamainos käyttää tehokeinona seksuaalisuutta, mutta se on hienovaraisesti vihjailevaa, eikä sillä ole mitään tekemistä pornografian kanssa. Miedon seksuaalisuuden hyödyntäminen mainonnassa on mielestämme hyväksyttävää, vaikka se ei liittyisi tuotteisiin. Muuttaaksemme näkemystä asiasta tarvitsemme tieteellistä näyttöä siitä, että mikä tahansa seksuaalisuuteen viittaava mainonta olisi haitallista ja tutkimuksessa tulisi huomioida seksuaalisen sisällön voimakkuus. Myönnämme että mainoksen nainen esitetään objektina, mutta emme ymmärrä mitä haittaa siitä aiheutuu.” (Lindholm blogi 17.11.2015, vastine Tukholman kauppakamarille.)

Varusteleka ei koe muodokkaiden naisten hyödyntämistä markkinoinnissa naisten esineellistämisenä, vaan asiakaskunnan viihdyttämisenä.

”Me käytettiin mainoksissa paria stripparia ja käytettiin tätä isotissisempää täysin puettuna T-paitamainoksessa. Se on monen mielestä epäeettistä, mut meillä sitten oli se meidän eettinen kantamme selvä, ja mielestämme emme olleet epäeettisiä, jolloin me sitten pystyimme käyttämään sitä. Meidän mielestämme kauniiden ja muodokkaiden mallien hyödyntämisessä aikuisille kohdennetussa mainonnassa ei ole mitään epäeettistä.” (Lindholm 2018)

Varustelekan provosoivaa markkinointiviestintää on motivoinut myös kuluttajakäyttäytymisen empiirinen tutkimus. Seksiin ja erotiikkaan vetoamista käytetään monesti tehokeinona markkinointiviestinnän tunnevetoisuudessa, sillä eroottisen markkinointisisältö lisää kuluttajien informaatiota käsitteleviä prosesseja, jolloin välitettävä viesti omaksutaan tehokkaammin (Mayer & Peev 2017, 323). Epäsuorasti seksuaalinen markkinointisisältö toimii seksuaalisuuteen suoraan liittymättömien tuotteiden ja palvelujen yhteydessä silloin, kun kohderyhmäksi on valikoitu sensaatiohakuksia kuluttajia. (Chang & Tseng, 2013, 577-578.)

*”Se seksillä markkinointi on ollut sellaista hauskaa kokeilua, koska voi v**** sentään oikeesti, 11% miehistä klikkaa isotissisen naisen T-paitakuvaa nähdäkseen, että onko siellä lisää tissejä. Ja samaan aikaan keskimääräinen klikkiprosentti Facebookissa lienee jotain puoli promillea, jos sitäkään. Niin siitä tuli niin kuin sellainen reaktio, että ”ei voi olla tällöistä”. Ja tuollaisia kokeiluja on toki tullut tehtyä, mutta siitäkään ei ole tullut sellaista juttua, että ”nyt v***** tissejä kaikkialle”... Se alkoi näkymään, että tämä ei nyt ole enää hassu juttu, että tämä on tahallista. Että noissa vitseissäkin on tärkeää vaihtaa niitä vitsejä aina välillä.”* (Lindholm 2018)

Varustelekan mainos Savotan kädenlämmittimistä, jossa aikuisviihteen ammattilainen poseeraa kädenlämmittimet rintojensa päällä, aiheutti kohun naisten esineellistämisestä. Vähemmän sensaatioista nauttivat kuluttajat eivät suhtaudu myönteisesti seksuaalisuuteen vetoaviin markkinointisisältöihin, silloin kun tuote ei liity suoraan seksuaalisuuteen. Tähän vedoten vanha markkinointiklise ”seksi myy” ei ole aina validi väite. (Chang & Tseng, 2013, 577-578.) Varustelekan markkinointityyli on yrityksen toimintavuosien mittaan kerännyt yrityksen medioiden seuraajiksi useita sensaatiohakuksia kuluttajia.

”Mainos nostatti paljon tunteita puolesta ja vastaan, ja me avataan nyt vähän meidän näkökulmaa tähän asiaan. Ensinnäkin, tissit myy. Piste. Näin se vaan on. Jos näytät miehille tissit, niille tulee pakonomainen tarve koittaa päästä näkemään niitä lisää. Jos näytät mainoksen, jossa tissit, miehet klikkaavat mainosta. Joo, suurin osa häipyä, mutta onneksi me ollaan niin taitavia, että me saadaan yleensä 30-40 % jäämään. Se on jo ihan

tarpeeksi, jos haluaa tehdä nettikaupalla rahaa.” (Varusteleka 2018b, julkaistu 16.2.2016)

”Toisekseen, tissien käyttö yksinään on halpamaista, mutta jos niihin edes vähän saa sävyä, aitoa erotiikkaa tai ihan vaan hölmön vitsin - kuten tässä Kädenlämmittimien ta-pauksessa - se on jo paljon enemmän Varustelekamaista toimintaa. Mehän ollaan siis tosi fiksuja ja kaikki meidän jutut on meidän mielestä ”miellyttää älyköitä” -linjalla.” (Varusteleka 2018b, julkaistu 16.2.2016)

”Joku oli hauskesti sitä mieltä, että ongelma ei ole niinkään se, että me tuotetaan miehille eroottissävyitteistä mainosta - ongelma on se, ettei me tasapuolisuuden vuoksi tehdä samaa naisille. Naiset! Jos tiedätte, mikä on sellainen eroottinen kuva-aihe, että me saadaan 10 % naisista klikkaamaan Varustelekan mainosta, kertokaa ihmeessä - meidän tehdään se!” (Varusteleka 2018b, julkaistu 16.2.2016)

Väkivalta stimuloi kuluttajien keskittymistä mainoksen välittämän viestin omaksumiseen. Väkivalta esitetään myös monesti huumorin keinoin. (Brown ym. 2010, 50.)

”Kun mä mietin meidän väkivaltapohjaisia mainoksia, niin jos me näytetään väkivaltaa, niin se on kyllä sitten hyvin vahvasti toimintaelokuvajuttujen kautta, jolloin siihen sisältyy tietynlainen huumori ja satiiri.” (Lindholm 2018)

Varusteleka ei halua kieltäytyä tunteisiin vetoavasta psykoaktiivisesta sisältömarkkinoinnista vain sillä verukkeella, että jotkut kuluttajat saattavat pahoittaa mielensä markkinoinnista. Jokainen kuluttaja muodostaa itse oman käsityksensä markkinoinnin eettisyydestä. Niin kauan kun psykoaktiivinen markkinointi aiheuttaa Varustelekan asiakaskunnassa pääasiassa positiivisia reaktioita, yritys aikoo jatkaa valitulla linjalla, sillä oma-laatuinen markkinointi vaikuttaa asiakaskunnan brändiuskollisuuteen erittäin positiivisesti, saavuttaen myös fanaattisia piirteitä asiakaskunnassa.

*”Huumorin rajoittaminen ihan vaan siksi, että kyllä tästä nyt joku loukkaantuu, tai että neuvoston jäseniä itseään nyt vaan v***** koko mainos, ei ihan riitä syyksi, vaan perusteeksi olisi hyvä saada ihan tutkimukseen perustuvaa tietoa siitä, miksi musta huumori olisi psykologiselta nettosaavutukseltaan negatiivinen. Varustelekan perstuntuman mukaan se ei ole, ja kieltohommissa olennaista on, että oletustilanne on sallimus, ja kieltoon turvaudutaan vasta, kun ollaan ihan varmoja, että syyt ovat hyviä.” (Lindholm 2015)*

Lindholm (2018) haluaa osoittaa niille kuluttajille, jotka syyttävät Varustelekaa provosoivasta, seksistisestä tai väkivaltaisesta sisältömarkkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, että kyseessä ei ole tarkoituksellinen kohujen hakeminen, vaan kyseessä on ollut työyhteisöön kuuluvan päivittäishuumorin jakaminen asiakaskunnalle. Yritys ei pyri tietoisesti olemaan ajoittain konservatiivisempi tai provosoivampi.

”Mä luulen, että sen takia me ollaan myös onnistuttu siinä niin hyvin. Että onhan Suomessa firmoja, jotka yrittävät sitä samaa. Että esimerkiksi ”Dick Johnson Greasy Store” on taas vetänyt tän seksismin niin kuin ”mittarit lukuun 11”, niin ei se ole noussut mihinkään kohuun, eikä siitä ole tullut yhtään mitään. Jengi on vähän silleen niin kuin, että ”tylsä juttu”. Koska se on niin tarkoitushakuista. Mä luulen, että meidän menestyksen salaisuus on nimenomaan se, että me ei olla liikaa yritetty. Me ollaan vain tehty mitä tulee itsestään ja annettu sen kehittyä. Meillähän ei esimerkiksi ole välttämättä hauskoja tai kanta-aottavia Facebook-päivityksiä moneen kuukauteen. Mut jengi ei jotenkin oikein tajua sitä, että ne tulee vain silloin, kun meillä on sanottavaa. Ja meillä on aikaa odottaa sitä. Ei meidän ole pakko tehdä niitä.” (Lindholm 2018)

Varustelekan sisällön toisinaan voimakas tunnevetoisuus perustuu osittain myös sisältötuottajien historiaan. Esimerkiksi *Vaimonhakkaajapaidan* sisältömarkkinointi sai idean yrityksen markkinointihenkilön henkilökohtaisesta kokemuksesta perheväkivallasta ja markkinoinnissa haluttiin tuoda negatiivista yhteiskunnallista ilmiötä esille huumorin keinoin. Mukana oli myös hyväntekeväisyyslementti, sillä paidan kuukauden tuotot lahjoitettiin perheväkivallan vastaiseen työhön. (Lindholm 2018; Varusteleka 2018b)

”Jos sä ota tosi pahasti koulukiusatun introvertin ihmisen, et kouluta sitä mitenkään ja laitat tekemään sen markkinointia, niin tuommoista saattaa tulla. Jos markkinoijalla on ollut turvallinen ja onnellinen lapsuus, niin sillä ei ole niin isoa tarvetta huutaa, kuin mitä joillakin on. Niin sitten se tekee erilaista markkinointia.” (Lindholm 2018)

5.4 Varustelekan markkinoinnin hallittavuus

Varusteleka on suorittanut *ambient*-markkinointia vain pienessä mittakaavassa ja erittäin harvoin. Tämä ratkaisu perustuu pitkälti siihen, että digitaalisen markkinoinnin aikana *ambient*-kampanjat eivät ole kovin kustannustehokkaita, sillä niiden suunnitteluun, toteutukseen ja jälkituotantoon digitaalista levitystä varten kuluu paljon aikaa. Viraali-ilmiöt ovat myös niin satunnaisia, ettei niiden varaan kannata laskelmoida, kun digitaalista markkinointia on mahdollista harjoittaa tehokkaasi helpomminkin mm. kohdentamistyökaluilla.

”Me ollaan tehty sitä sellaisella tavalla, josta ei ole tullut kenellekään haittaa. Me ollaan baareihin jätetty Varustelekan tuopinalusia, joissa on ollut alennuskoodi, joka toimii Varustelekan myymälässä. Eli kun toit tuopinalusen myymälään, niin sait alennuksen. Eli tämmöistä pientä.” (Lindholm 2018)

Ambient- ja sensaatiomarkkinointikampanjat ovat toisinaan saaneet kritiikkiä mm. aiheuttamastaan roskaamisesta, julkisten tilojen vandalisoinnista, järjestyshäiriöistä ja ihmisten yksityisyyden loukkaamisesta. (Bigat 2012, 1027-1028; Ay ym. 2010, 283.)

”Esimerkiksi tarrojen ilmainen jakaminen me lopetettiin, kun jengi rupes liimaamaan niitä asiattomasti. Me ei haluttu sitä, että joka paikassa on ongelmaksi asti Varustelekan tarroja. Me ei myöskään olla tarroja liimailtu itse mihinkään. Se ei ole rahallisesti kannattavaa lähteä tekemään itse tuollaisia juttuja. Jos sä saat asiakkaat ilmaiseksi tekemään tuota, tai jos työntekijät baarikäynnin yhteydessä jaksaa heitellä niitä, niin hyvä.” (Lindholm 2018)

Osa kuluttajista voi kokea *ambient-* ja sensaatiomarkkinoinnin yksityisen tai luonnollisen tilan häiritseväksi loukkaamisena. (Hutter & Hoffmann 2011, 9; Grant & Boon 2013, 190.)

”Jos se toiminta on näkyvän huomiohakuista, niin sitten se ei ole hyvää näkyvyyttä. Ja sitten jos se aiheuttaa harmia tai häiriötä, niin sitten se on epäeettistä. Nämä on isoja rajoitteita meille.” (Lindholm 2018)

Varusteleka on toteuttanut *ambient-* ja sensaatiomarkkinointia varsin perinteisin keinoin julkaisemalla humoristisesti vaikuttavia mainoksia vilkkaiden kulkuväylien läheisyyteen. Helsingin Narinkkatorilla julkaistu ”Kansan Farkkujen” mainos pyrki kyseenalaistamaan perinteistä valokuvamallien ulkoasua ja korostamaan sitä, kuinka farkut oli suunniteltu tavallisille ihmisille.



Kuva 3. Varustelekan *Särmä Kansan Farkut* Helsingin Narinkkatorilla (Varusteleka 2018b)

”Me laitettiin Kansan Farkkujen mainos, jossa Sampo ja Tero, molemmat ainakin painoindeksiltään merkittävästi ylipainoisia... niin siinäkin lähinnä se aihe oli poikkeuksellinen, mutta se oli ihan luvallinen maksettu mainos. Ja myös Helsingin kaupungin kanssa selvitettiin, että kyseessä ei ole kiellettyä alastomuutta.” (Lindholm 2018)

Sissimarkkinointiin ja provosoivaan markkinointisisältöön voi liittyä se ongelma, että kampanjan laukaisun jälkeen sitä voi olla vaikea hallita. Varsinkin, jos sisältö lähtee leviämään viraalisti.

”Mä luulen, että me ollaan niin kasvettu tietokoneiden kanssa, että me tiedetään nää realiteetit. Se ei ole tullut koskaan yllätyksenä. Mä luulen, että ihmiset jotka on siirtyneet printistä digitaalisuuteen, eivät välttämättä ymmärrä sitä digitaalista maailmaa.” (Lindholm 2018)

Osa Varustelekan viraalisti levinneistä markkinointisisällöistä on perustunut vain työyhteisön huumoriin, ilman suurempaa sisällöntuotannon suunnittelua.

”Melkein kaikki on tehty vahingossa ohimennen, että ”tuli nyt tehtyä tääkin”. Homma toimii niin, että me tehdään hirveesti materiaalia, ja joku niistä saa ison huomion. Ainut kohua herättänyt juttu, jonka eteen on oikeasti nähty vaivaa ja mietitty, että ”vähänkö siistiä, jos tää nyt oikeesti natsais”, oli se ”Make Arnold Come”-video.” (Lindholm 2018)

Kun videon muodossa julkaistu markkinointiviesti sisältää epätavanomaisia, humoristisia, seksuaalisia tai tabuja rikkovia sisältöjä, kuluttajat ovat motivoituneita jakamaan videon sosiaalisen median kanavissa kavereilleen (Hutter & Hoffman 2011, 6). Kuluttajan tunteisiin vetoavuus on viraalimarkkinoinnin sisällön tuotannossa tärkeimpiä huomio-kohtia, jotta markkinointiviesti leviäisi mahdollisimman laajasti. Brändin integroiminen markkinointiviestin sisältöön antaa tehokkaimman hyödyn yrityksen myynnin ja asiakaskunnan kasvattamiseen. (Akpinar & Berger 2017, 318, 328.)

”Sitten meillä oli tuo hyvin vahingossa suosioon noussut ”wind proof jacket”- video, jossa Sauli näyttää paljonko Gambina- ja kaljapulloja menee sisälle takkiin. Se oli sellainen, että alun perin hänen piti käydä Lidlistä hakemassa ruokaa, ja sitten näyttää miten korin sisältö menee sisälle tähän takkiin. Mutta kukaan ei jaksanut lähteä Lidliin, ja täällä on kaljaa ja Gambiinaa. Niin se on hyvä esimerkki siitä, että ihan vahingossa ja

täysin suunnittelematta tehtiin video, joka pääsi 9gagin etusivulle puoleksi päiväksi.” (Lindholm 2018)

Viraalit sissimarkkinointisisällöt saattavat sisältää alaikäisille ja herkille kuluttajille haitallista materiaalia. Vaikka sosiaalisen median markkinointi kohdennettaisiin vain täysi-ikäisille, on hyvin todennäköistä, että myös alaikäiset kuluttajat törmäävät sisältöön viraalin leviämisen myötä, vaikka alkuperäinen lähde olisi sosiaalisen median ulkopuolella. (Chionne & Scozzese 2014, 161.)

”Huomionarvoista on myös Varustelekan tapa yhdistää kaupallisuus ja media. Varusteleka ei juuri osta näkyvyyttä muualta, vaan tekee nettisivuistaan mediana niin mielenkiintoisen, että suurin osa sen selaajista lukee sivuja nimenomaan hauskana ajanvietteenä ja mediana, ei tuotekatalogina.” (Lindholm 2015)

Varusteleka myöntää kohdanneensa eettisiä ongelmia provosoivassa humoristisessa mainonnassa. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilta on kielletty Facebookin sensuurin toimesta muutamia alastomuuteen liittyviä mainoksia ja yrityksen henkilöstön käyttäjätunnukset ovat olleet toisinaan määrääkaisesti käyttökiellossa tästä tai aseisiin (puukkoihin) liittyvästä mainonnasta johtuen. Facebook ja Google eivät salli mainonnassaan mitään aseisiin liittyvää, vaikka kyseessä olisi perinteinen retkeilypuukko. Suurimmat ongelmat liittyvät kuitenkin Varustelekan mainosten analyysiä ja eettisyyttä käsittelevien Facebook-julkaisujen kommenttikenttiin, joissa kuluttajat ovat ajoittain harjoittaneet voimakasta vihapuhetta yritystä kritisoivia toisia kuluttajia kohtaan.

*”Ollaan me jouduttukin eettisiin ongelmiin liittyen näihin isotissisiin naisiin. Tapaus missä Irinan tissien päälle laitettiin kädenlämmittimet, niin sitten se meni banniin, ja sitten otettiin sama kuva miehellä, kun koitettiin rakentaa tästä klassista miesten ja naisten nännit huumorimuutosta. Siinä ongelma tuli siinä, että me lähdettiin taas hyvin filosofiselta kannalta avaamaan tätä juttua ja selittämään taustoja, mut sit me saatiin vastaargumentaatiota, joka oli asiallista... eli siellä oli jotkut, lähinnä naiset esitti niinku... No, tärkein viesti oli se, et ”Joo joo, mut eiks tää nyt ole vähän väsynyt vitsi” ... mikä oli hyvin sanottu... Niin sit sen jälkeen tuli meidän fanimme ja asiakkaamme, joiden joukossa on paljon v**** idiootteja... ne sitten omalla nimellä ja omalla naamalla heitti sitä hiekkapillujuttua siellä. Ja rupes heittämään sellaista vihapuhesettiä... et se oli sit niin kuin virhe. Mä ymmärsin, ettei kaikki ole tarpeeksi fiksuja filosofiseen keskusteluun.”* (Lindholm 2018)



Kuva 4. Varustelekan mainokset *Savotta Kädenlämmittimet*. Mainostuksen kesto, hinta, levikki ja CPC. (Varusteleka 2018b)

”Ihan turha alkaa ölisemään jotain telaketjufemakoista ja niin edelleen. Feminismi ei ole automaattisesti paha asia, ja aivan kuin jokaisessa muussakin idealismissa, senkin ääripään edustajat ovat ihan perseestä. Niin ovat myös miesliikkeen, kennelliiton, oikeiston ja vasemmiston edustajat. Ainoastaan Keskustan ääripää on puhdas - se keskittyy pelkästään oman edun valvontaan, eikä välitä muista. Vitsi oli oma keksimä.” (Varusteleka 2018b, julkaistu 16.2.2016)

Varusteleka ei ole poistanut viraalisti levinneitä julkaisuja, vaikka niihin on liittynyt negatiivisia lieveilmiöitä, kuten kuluttajien vihapuhetta julkaisujen kommenttikentässä. Toisaalta viraalisti levinnyttä sisältöä on myös erittäin haasteellista poistaa kokonaan verkosta.

IRINA TUNDRA

Ehti olla päällä noin 1,5 vuorokautta

Maksoi 2,55 €

Näkyi vain miehille, 13,5 % näkijöistä klikkasi linkkiä

Tavoitti 3 215 ihmistä ja 256 tuli Varustelekan sivuille.

Hinta per sivuille saatu asiakas (CPC) 0,01 €.

Koska internet, mainosta sharettiin niin paljon, että sen näki ilmaiseksi 45 307 ihmistä. Ihan hyvä 2,55 € hinnalla.

MIEHEN NÄNNIT, EIKU MITKÄ

Ei saanut banneja ollenkaan, pidettiin päällä 8 päivää

Maksoi 177,41 €

Useita yleisöjä, kovin klikkaus per näyttö -suhde naisilla

2,12 % ja miehillä 1,97 %

Tavoitti 242 951 ihmistä ja 2 058 tuli Varustelekan sivuille.

CPC 0,09 €

Ilmaista näkyvyyttä 12 623 ihmisen edestä.

”Internetistä ei vedetä mitään pois. Tai siis voi, mutta se ei ole meidän tapa. Ne keskustelut jäi sinne. Se on myös meidän tapa ratkaista nämä asiat. Mä uskon avoimuuteen. Ja jos ne keskustelut vedettäisiin pois, niin sitten ihmisille ois jäänyt epäselväksi, että mistä on kyse. Nyt ne jäi sinne, ja jokainen voi itse päätellä, että mistä on kyse. Ja sitä samaa ei enää tehdä uudestaan. Nyt tiedetään, että jatkossa ei anneta ihmisille mahdollisuutta vihapuheeseen. Esimerkiksi seksuaalista markkinointia ei kannata käsitellä tuollaisella julkisella Facebook-päivityksellä, jota kuka tahansa pääsee kommentoimaan.” (Lindholm 2018)

Vältellessään perinteistä massamarkkinointiviestintää, kuluttajat ovat omaksuneet heitä osallistavat sosiaalisen median online-markkinointikampanjat positiivisesti, jakaen yritysten markkinointiviestejä pientenkin palkintojen toivossa omille sosiaalisen median verkostoilleen. Jakojen, tykkäysten, kommenttien ja muun sosiaalisen reagoinnin riittävän volyymin myötä, hyvin yksinkertaisestakin markkinointiviestistä voi tulla viraali pienen arvontapalkinnon hinnalla. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 208-209.)

”Me haluttiin osallistaa meidän faneja siten, että järjestettiin suunnittelukilpailu Sotiman logosta (Konalan liiketilan baari). Ja saatiin myös kohu aikaan, kun graafiset suunnittelijat olivat sitä mieltä, että me tehdään näkyvyydellä työtä (”naurua”). Ja me haluttiin nimenomaan antaa meidän asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa.” (Lindholm 2018)

Varusteleka ei ole vielä löytänyt asiakkaiden osallistamiseen tehokasta prosessia.

”Toi on alihyödynnetty resurssi meillä, jota pitäisi opetella hyödyntämään paremmin. Meillä on ollut se ongelma, että aina kun me ollaan osallistettu asiakkaita, on saatu hirveä määrä materiaalia, jota on ollut lopulta hirveän raskasta operoida ja hyödyntää siten, että myös asiakkaille tulisi hyvä mieli.” (Lindholm 2018)

Lindholm kokee väkinäisen kuluttajien osallistamisen negatiivisena ongelmana. Myös Facebook on rajoittanut brändien arvontajulkaisujen näkyvyyttä jo vuodesta 2015.

”Ihmiset eivät lue Facebookin ohjeita, mutta Facebook suoraan ilmoittaa, että jos sä olet firma ja laitat postauksen loppuun ”tykkää ja jaa” missä tahansa muodossa, millä tahansa kielellä, niin heidän tietokoneäly huomaa sen, ja sulta leikataan 70% sen julkaisun näkyvyydestä, mitä se ois saanut normaalisti.” (Lindholm 2018)

”Me tehdään luonnostamme niin hyvää materiaalia Facebookiin, ettei meidän tarvitse kikkailla. Facebook ei kusipäisyyttään rajoita yritysten näkyvyyttä, vaan sen takia, että

yritykset käyttävät sitä näkyvyyttä väärin, tuottaen mielenkiinnostonta ja huonoa mainontaa, siinä missä niiden pitäisi tuottaa mielenkiintoista epäkaupallista sisältöä.” (Lindholm 2018)

Klikkitechtaista ostettujen tykkäyksien kaupallinen arvo on käytännössä minimaalinen. Ostetut seuraajamäärät ja katselukerrat hämäävät vain muutamia medialukutaidottomia kuluttajia brändin levikkiin liittyen. Botit eivät osta yrityksestä mitään ja ostaville asiakkaille ei ole merkitystä montako seuraajaa yrityksellä on sosiaalisessa mediassa.

”On harha, että tykkääjien määrällä olisi merkitystä. Jos niitä pitää saada, niitä saa kyllä; arvunnoilla oikeita ihmisiä, rahalla botteja. Hommalla ei silti ole liiketoiminnallista merkitystä, ainakaan positiivista. Seuraajien määrällä on tasan yhtä paljon merkitystä kuin isolla virtuaalikullilla.” (Lindholm 2018)

Arvonnat harvemmin tuovat yritykselle uutta asiakaskuntaa. Ne vetävät puoleensa arvunnoista kiinnostuneita kuluttajia. Ennen Facebookin tekemiä rajoituksia arvunnoista syntyi toisinaan helposti viraali-ilmiöitä, jotka verrattain pienellä rahallisella panostuksella saavuttivat suuren yleisön. Näkyvyydestä ei ole kuitenkaan suurta hyötyä, jos sillä ei tavoiteta ostavia asiakkaita. Arvonnat ovat myös monien kuluttajien mielestä ärsyttäviä, jolloin ne haittaavat hyödyllisen asiakaskunnan tavoittamista.

”Hyvä esimerkki on yhteistyökumppanimme Savotta, joka arpoi heidän kalleimman putkirinkkansa. Soitettuaan rinkan voittaneelle 16-vuotiaalle tytölle, tämä vastasi ”Ai tosi kiva... niin siis mikä firma ja minkä arvoinen tuo on?”... ”Niin Savotasta soitetaan ja sä voitit tämän LJK-modulaaririnkan.”... ”Niin mikä se on?”. Tämä tyttö kysyi sitä, koska se tarvitsi tietoa tuotteesta, jotta se voi laittaa sen huutonettiin myyntiin. Niin tää on just tää, että sä tavoitat noilla arvunnoilla ihmisryhmän, joka on kiinnostunut arvunnoista.” (Lindholm 2018)

Markkinointisisällön julkaiseminen ja jakaminen oikeaan aikaan vaikuttaa myös osaltaan sisällön viraaliin levikkiin (Jackson 2015, 6). Sosiaalisen median julkaisuissa kannattaa huomioida ”trendaavat” aiheet, suuret urheilutapahtumat, juhlapyhät, vuodenajat ja kulttuuritapahtumat, jotta markkinointiviestin sisältö olisi mahdollisimman ajankohdasta. Tulee myös huomioida, että yrityksen muiden prosessien tulee olla valmiita reagoimaan lyhyellä aikajänteellä nopeasti syntyviin viraali-ilmiöihin. (Zachary, Gianiodis, Payne & Markman 2015, 1388, 1392.)

”Me reagoidaan aina kun me ehditään. Tosi moni meidän isoista jutuista on tullut siitä, että mä olen reagoinut trendaavaan ilmiöön, koska mulla on ollut tunti aikaa

kirjoittaa jotain. Ja sitten se on päässyt esille ja levinnyt kuluttajien myötä.” (Lindholm 2018)

Varusteleka on tunnettu myös Spurdo-sarjakuvista, joilla tehdään huumoria ajankoh-
taisista asioista ja ilmiöistä. Sarjakuvat ovat alun perin tehneet huumoria varusmieskult-
tuurista ja ne vetoavat tehokkaasti siitä syystä erityisesti reserviläisiin. Yhdysvaltojen ase-
voimien suihkukoneen taivaalle piirtämästä peniksestä syntyi kohu syksyllä 2017. Varus-
teleka reagoi mediahuomiota saaneeseen ilmiöön seuraavana päivänä 19.11.2017 yrityk-
sen Instagram- ja Facebook-sivuilla.



Kuva 5. Varustelekan Spurdo-kuva Yhdysvaltojen ilmavoimien penistempauksesta. (Varusteleka 2018b, julkaistu 19.11.2017)

*”Se oli aika hauska juttu. Mä olin tulossa puhujakeikalta junalla ja mulla oli siellä kaksi tuntia aikaa p***** nettiyhteyden kanssa. (”naurua”) Mä olin sitten että ”Hei, Paint auki”. Se tuli esimerkiksi ihan vahingossa. Mä olen huomannut, että mun kannattaa lukea Hesaria siksi, että se auttaa mua töissä.” (Lindholm 2018)*

”Mulla on onneksi aikaa reagoida nopeastikin juttuihin. Ja sit meillä on se hyvä puoli, että mä olen omistaja, jonka ei tarvitse ei tarvitse vastata kenellekään. Mä voin ottaa moraalisen ja kaiken muunkin vastuun kaikesta. Niin sit mä pystyn esimerkiks antamaan tiedonantoja ja ottamaan kantaa asioihin heti. Mun ei tarvitse ennen sitä tekstin kirjoittamista tai kuvan julkaisua lähteä selvittämään, että keneltä mä pyydän lupaa tähän ja mitä kaikkea se lupa kattaa.” (Lindholm 2018)

Armeija- ja retkeilytavarain markkinointia vaikeuttaa sosiaalisen median kanavien eettiset rajoitukset.

”Facebook ja Google eivät salli alustoillaan näytettävässä mainonnassa mitään pysyihin liittyvää. Suomessa on varmaan 200 ulkoilutarvikekauppaa, joista 150 myy aseita, koska ne on pieniä kauppiaita ja suunnattu metsästäjille. Ne eivät pysty käyttämään Facebookin tai Googlen mainontaa, koska kumpikaan firma ei suostu mainostamaan yrityksiä, jotka myyvät aseita.” (Lindholm 2018)

Silloin kun yrityksen tuotteisiin kohdistuu markkinointisensuuria, yrityksen tulee tuottaa muuta vetovoimaista sisältöä, joka johdattaa kuluttajat löytämään sensuurille altistuneet tuotteet verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä. Sensuuri pitää huomioida myös yrityksen kotisivujen suunnittelussa.

”Veitsiä voi pitää sivuilla, mutta niitä ei saa mainostaa. Veitset on meidän myydyin ulkomaan tuote. Me ei saada ikinä laittaa niitä etusivulle, kun meillä on koko ajan mainoksia, jotka johtaa etusivulle. Me ei saada sosiaalisessa mediassa tehdä mainoksia, jotka johtavat sivulle jossa myydään veitsiä tai josta pääsee yhden klikin kautta sivulle, josta myydään veitsiä. Myös rautakaupoilla on samoja ongelmia. Siinä korostuukin se, että kuluttajat pitää saada tutustumaan perusteellisesti meidän kotisivuihin vetovoimaisen, mielenkiintoisen, informatiivisen ja viihdyttävän markkinoinnin kautta.” (Lindholm 2018)

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Ihmisiä on helppo suututtaa ja järkyttää provosoivalla markkinointiviestinnällä, mutta samaan aikaan epätavallisten, informatiivisten ja viihdyttävien markkinointisisältöjen tuottaminen on huomattavasti haasteellisempaa ja työläämpää. Pelkästään provosointiin keskittyvä markkinointiviestintä ei myöskään lisää kuluttajien brändiuskollisuutta ja ostovolyymiä, sillä brändiuskollisuutta aikaansaavassa sissimarkkinointiviestinnässä tulee olla kuluttajien näkökulmasta mielenkiintoista ja puoleensavetävää positiivista sisältöä. Shokkivaikutukseen pyrkivä psykoaktiivinen markkinointi voi edistää sitä, että brändi jää kuluttajien mieleen, mutta kaupallinen hyöty on siinä vaiheessa kyseenalainen, kun kuluttajille jää brändistä negatiivinen vaikutelma.

Varustelekan tapauksessa suurin osa yrityksen markkinointiviestintään mieltensä pahoittaneista kuluttajista on yrityksen asiakaskunnan ulkopuolelta. Tämän puolesta puhuu mm. se, että Varustelekan markkinoinnin eettisiä rajoja koettelevat ja kohua aiheuttaneet markkinointisisällöt eivät ole vaikuttaneet ”*Homosaatiota*” lukuun ottamatta negatiivisesti yrityksen myyntiin, vaan päinvastoin. Esimerkiksi *Kansanmurhabaretit* myytiin kohon myötä nopeasti loppuun. Yrityksellä on laaja fanikunta, joka on perehtynyt yrityksen epätavalliseen brändiä rakentavaan markkinointiviestintään, ja he saavat yrityksen makaaberista, mutta yrityksen omalla näkemyksellä eettisiä arvoja kunnioittavasta huumorista viihdettä.

On mahdollista, että herkempää kuluttajakuntaa jotkut sisällöt voivat järkyttää, mutta niihin törmätäkseen on kuluttajan useimmiten vierailtava Varustelekan kotisivuilla. Jokainen kuluttaja muodostaa oman käsityksensä siitä, mikä on eettisesti hyvän tavan mukaista. Viranomaisten ohjeistukset hyvän tavan mukaisuudesta ovat yleispäteviä linjauksia, joita tulkitaan hyvän tavan rajoja koettelevan sisällön yhteydessä tapauskohtaisesti.

Varusteleka ei laajamittaisesti harjoita sosiaalisen transmission rakentamista, eli kuluttajien osallistamista markkinointisisällön tuotantoon ja jakamiseen. Varustelekan viiraali-ilmiöt ovat keskittyneet sisällön viihdearvoon, huumoriin, asiasisältöön ja valistamiseen. Varustelekan tapauksessa viihdearvo ja huumori kuitenkin saavat toisinaan osan kuluttajista provosoitumaan.

Yritys kiistää kuitenkin kohujen suunnitelmallisuuden ja sensaatiohakuisuuden vedoten siihen, että kuluttajat ja erityisesti median edustajat ovat nykyisin niin medialukutaitoisia, että nämä tunnistavat suunnitelmallisen sensaatiohakuisuuden ja jättävät tällaisen markkinointisisällön silloin vähälle huomiolle.

Varusteleka on armeijatavaran erikoisliike ja he myyvät uuden tavarahan ohella myös armeijajalijäämätavaraa, jota on toisinaan käytetty myös sotatilanteissa. Yritys tuo

tuoteselosteissaan selkeästi esille, että esimerkiksi entisen Jugoslavian hajoamissodista tai Afrikan konflikteista peräisin olevia tuotteita on saatettu pitää yllä epäinhimillisiä raakuuksia, kuten kansanmurhia toteutettaessa. Yrityksen mustaa huumoria sisältävässä markkinoinnissa ei esimerkiksi naureta sotien uhreille, vaan päinvastoin raakuuksia suoriittaneille sotarikollisille. Samoin *vaimonhakkaajapaidalla* ei naureta perheväkivallan uhreille, vaan perheväkivaltaan syyllistyneille ihmisille. Harva sotarikollinen tai vaimonhakkaaja on todennäköisesti ollut ylpeä ja kehuskeleva saavutuksistaan. Päinvastoin, sillä niistä asioista halutaan vaieta. Varustelekan provosoivien markkinointisisältöjen tavoitteena on filosofisen ajattelun käynnistäminen kuluttajien keskuudessa, ja kuluttajien valistaminen tuotteiden mahdollisesta historiasta. Järkyttävillä asioilla ja ilmiöillä on monesti helpompi nauraa kuin itkeä.

Varusteleka käsittelee synkkiä asioita mustan huumorin keinoin. Samaa terapiakeinoa suosivat myös mm. poliisit, palomiehet ja ensihoidon piirissä työskentelevät ihmiset, jotka kohtaavat toisinaan työssään järkyttäviä asioita. Näiden järkyttävien tapahtumien uhrit eivät ole naurun aiheena, vaan nauru on terapiakeino käsitellä järkyttävää asiaa, ilmiötä tai tapahtumaa.

Varustelekan tapauksessa esimerkiksi hihattoman paidan liittäminen perheväkivaltaan ei tietenkään olisi välttämätöntä, mutta se juontaa juurensa heidän yrityskulttuuriinsa, jossa monia asioita käsitellään huumorin, ja erityisesti mustan huumorin keinoin. Yrityksen markkinointitapa on saavuttanut laajan fanikunnan, johon yritys on saanut myös puheyhteyden sosiaalisen median kanavissaan ja yritys haluaa poikkeuksellisella markkinoinnillaan myös säilyttää tuon puheyhteyden.

Varustelekaa on syytetty naisten esineellistämisestä ja seksuaalisuuteen liittymättömien tuotteiden markkinoinnista seksuaalisin keinoin muutamien kuluttajien, ruotsalaisten feministien ja Tukholman kauppakamarin toimesta. Kansainvälinen kauppakamarin ICC:n mukaan seksuaalisuuteen liittymättömien tuotteiden markkinointi seksuaalisin keinoin on hyvän tavan vastaista. Tulee kuitenkin huomioida, että Mainonnan eettisen neuvoston ohjeistukseen (2018) viitaten ”*mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla*”.

Varusteleka kuittaa syytökset sillä, että seksuaalisuus ei ole negatiivinen asia, silloin kun sitä hyödynnetään markkinoinnissa asiallisesti. He halusivat korostaa huumorin keinoin muodokkaan naisvartalon kauneutta muutamissa mainoksissaan ja kuvauksissa hyödynnettiin eettisesti aikuisviihteen ammattilaisia, jotka tekivät pääasiallisesti vaatteet päällä työtään.

Kädenlämmitinmainoksen yhteydessä todistettiin lukujen avulla myös se tosiseikka, että satunnainen naisten rintoja korostava mainonta toimii, sillä mieskuluttajat ovat seksuaalisissa asioissa luonteeltaan toisinaan hyvin primitiivisiä. Ilmiö keräsi huomiota myös

siitä syystä, että harva yritys julkaisisi edes pelkästään miehille kohdennettuna samantapaista mainosta Facebook-sivullaan, sillä se olisi harvalle brändille sopivaa.

Osittainen alastomuus, seksuaalisuuteen vetoaminen tai muodokkaiden mallien hyödyntäminen ei tietenkään ole välttämätöntä esimerkiksi kädenlämmittimien tai T-paitojen mainonnassa, mutta se tuotti huumoripitoista ja viihteellistä yrityksen brändille sopivaa sisältöä, mikä puhutteli yrityksen sensaatiohakuista asiakaskuntaa.

Epäsuorasti seksuaalinen markkinointisisältö toimii seksuaalisuuteen suoraan liittyvämmien tuotteiden ja palvelujen yhteydessä silloin, kun kohderyhmäksi on valikoitu sensaatiohakuista kuluttajia. Muissa kuluttajaryhmissä reaktio voi olla negatiivinen tai välinpitämätön.

Väkivaltaa tehokeinona hyödyntävä markkinointi kiinnittää tehokkaasti kuluttajien huomion, mutta se voi aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia reaktioita, mikäli väkivaltaa ei toteuteta viihdyttävän huumorin keinoin tai siihen ei liitetä suurempaa filosofista ajattelua.

Sissimarkkinoinnin eettiset haasteet liittyvät useimmiten 1. markkinoinnin vähäiseen läpinäkyvyyteen ja luotettavuuteen, 2. provosoivan psykoaktiivisen markkinointisisällön käyttämiseen ja 3. markkinoinnin prosessien sekä viraali-ilmiöiden heikkoon hallittavuuteen.

Yrityksen tulisi sissimarkkinointia suunnitellessaan ja viraali-ilmiöitä tavoitellessaan miettiä minkälainen epätavallinen markkinointiviestintä ja sisällöntuotanto on yrityksen brändille sopivaa. Provosoivankin markkinoinnin tulisi olla perusteltua edes brändin näkökulmasta, eikä sen tulisi rikkoa eettisesti hyviä tapoja.

Tulee myös huomioida, että erityisesti sissimarkkinoinnin keinoin tavoitellun viraali-ilmiön suunnittelu voi viedä paljon aikaa ja siten myös rahaa. Suuresti investoitu sissimarkkinointihanke maksaa itsensä vasta sitten takaisin, jos siitä tulee joskus viraali. Muussa tapauksessa markkinointisisältö hukkuu massaansa. Tämä voi johtua 1. heikosta kohdennuksesta, 2. vähäisen tunnesiteen luomisesta, 3. sosiaalisen transmission rakentamattomuudesta, 4. kohderyhmän vähäisestä kannustamisesta oman sisällön luomiseen, 5. oman sisällön epäinformatiivisuudesta, vähäisestä hyödyllisyydestä tai sen saavuttamasta vähäisestä luotettavuudesta ja vaikuttavuudesta, 6. sisältö on voitu julkaista väärään aikaan, 7. se ei ole visuaalisesti vaikuttavaa ja 8. yrityksen markkinointiviestinnän yhteistyökumppanit ovat väärä ja tehottomia.

Mikäli kaikki viraalikampanjan toteuttamisen tasojen ongelmakohdat on markkinoijan mielestä huomioitu, eikä markkinointisisältö silti lähde leviämään viraalisti, on matkassa mahdollisesti huonoa tuuria tai sitten markkinoija on sokea omalle tekemiselleen, jolloin kollegan tai organisaation ulkopuolinen konsultointi voi olla ajankohtaista.

Varustelekan tapauksessa muutamat viraali-ilmiöt ovat syntyneet sattumalta ilman suuria odotuksia, kuten työyhteisön vitsistä lähtenyt ”*Windproof Smock Pocket Test*”-esittelyvideo osoittaa.

Tämä tapaustutkimus todistaa sen, että sosiaalisen median alustat mahdollistavat oikein hyödynnettynä nopean ja tehokkaan reagoinnin markkinoinnin eettisiin haasteisiin, ennen kuin ne purkautuvat kriiseiksi. Haasteiden voittamisessa korostuvat erityisesti yrityksen viestintätaidot, jotta kuluttajat ja media eivät ala levittämään viraalisti virheellistä tai yksipuolista informaatiota brändistä. Kiistatilanteissa on aina vähintään kaksi toisistaan poikkeavaa näkökantaa osapuolten välillä. Avoimet digitaaliset keskusteluympäristöt mahdollistavat alustan läpinäkyvälle argumentoinnille, jolloin sivusta seuraajat voivat muodostaa oman mielipiteensä brändin eettisistä arvoista. Varustelekan viestintätaidot osoittavat myös, että markkinoinnin eettisyyteen liittyviä haasteita on mahdollista hyödyntää myynninedistämiseen, silloin kun yrityksen asiakaskunnassa on paljon sensaatiohakuksia kuluttajia sekä yrityksen oma eettinen kanta on selkeä ja perusteltu.

6.2 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa pyrittiin havainnollistamaan sissimarkkinoinnin keinojen ja viraali-ilmiöiden hallittavuuden eettisiä haasteita. Eettisiä haasteita haluttiin tuoda erityisesti esille tapauksissa, joissa brändin markkinointiin liittyy vähäistä läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, voimakkaita tunnevetoisia markkinointisisältöjä tai markkinoinnin levikin ja negatiivisten lieveilmiöiden hallittavuuden haasteita. Tutkimuksessa haluttiin korostaa markkinoinnin roolia eettisten haasteiden kohtaamisessa ja epätavallisen markkinoinnin tuotannossa. Tutkimusongelmassa pyrittiin vastaamaan kysymykseen: Mistä sissimarkkinoinnin eettiset haasteet johtuvat suomalaisen pk-yrityksen markkinointisisältöjen viraalissa levikissä?

Sissimarkkinoinnin idea perustuu siihen, että aikaa, energiaa ja älyä hyödyntämällä pyrittäisiin yrityksen markkinointitoiminnassa maksimoituun tuottoon ja näkyvyyteen minimaalisin panoksin. Nykyaikaisessa digitaalisten toimintaympäristöjen sissimarkkinoinnissa laajaan ja kustannustehokkaaseen näkyvyyteen pyritään luomalla innovatiivisia, viihdyttäviä ja informatiivisia markkinointisisältöjä sekä viestintäkeinoja, jotta sisältö lähtisi leviämään kuluttajien keskuudessa viraalisti. Sissimarkkinointikampanjoista tulee useimmiten kustannustehokkaita vasta viraalin levikin myötä ja viraali-ilmiöt ovat erittäin harvinaisia suhteutettuna nykyiseen markkinointiviestinnän määrään. Viraali-ilmiön syntyminen on todennäköisempää, kun markkinoinnin tuotannossa otetaan huomioon viraalikampanjan toteuttamisen tasot.

Sissimarkkinointi koostuu monista epätavallisista markkinointikeinoista, kuten *word-of-mouth*-, viraali-, *buzz*-, *stealth*-, *ambush*-, *ambient*- tai sensaatiomarkkinoinnista. Kaikkia sissimarkkinoinnin keinoja voi yhdistää toisiinsa. Toisinaan on hankalaa osoittaa, minkä sissimarkkinointi-instrumentin alle tietty sissimarkkinointiteko kuuluu, sillä sissikampanjat ovat yleensä heterogeeninen yhdistelmä monista sissimarkkinoinnin keinoista.

On epäselvää, että onko sissimarkkinointi uniikki markkinoinnin konsepti, vai pelkästään vetovoimainen nimike monien markkinointikeinojen heterogeeniselle yhdistämiselle.

Sissimarkkinoinnin läpinäkyvyyden ja luotettavuuden haasteet kulminoituvat *stealth*-markkinointiin. *Stealth*-markkinoinnilla on haasteellista tuottaa tehokasta ja samalla rehellistä ja läpinäkyvää markkinointikampanjaa, sillä läpinäkyvyys voi heikentää kampanjan spontaanisuutta ja luovaa sisällöntuotantoa. Lisäksi osa kuluttajista on varsin rajallisesti tietoisia siitä, miten laajamittaisesti heidän Internet-käyttäytymisestään kerätään dataa markkinointitarkoituksiin ja mille yrityksille he ovat hyväksyneet tietojensa luovuttamisen hyväksyessään eri palvelujen käyttöehtoja.

Psykoaktiivisten markkinointisisältöjen tuotannossa pyritään luomaan voimakkaita tunnevetoisia markkinointisisältöjä, jotta kuluttajat omaksuisivat välitettävän viestin tehokkaasti. Tunteisiin vetoavuuteen liittyy usein huumori ja viihteellisyys, jotka ovat markkinointiviestinnän tehosteina monesti vilpittömiä, mutta toisinaan tehokeinona käytetään myös pelon lietsontaa, syyllistämistä, väkivaltaa, erotiikkaa tai harhaanjohtavaa todellisuudesta poikkeavaa elementtiä, joissa ilmenee toisinaan haitallisia hyvän tavan vastaisia elementtejä.

Sissimarkkinoinnin hallinta ja sen vaikutusten sekä seurausten kontrollointi on haastavaa sen jälkeen, kun sissikampanja on laukaistu liikkeelle. Vielä haastavampaa tästä tekee viraalisti levinneet markkinointisisällöt. Pienen yrityksen provosoivaa markkinointiviestintää voidaan pitää positiivisesti radikaalina ja anarkistisena normeja rikkovana toimintana, kun taas globaalin toimijan sissimarkkinointiin moiset eivät sovi, ilman negatiivisia seurauksia. Yrityksen markkinoinnin kohderyhmä on sissimarkkinoinnissa kaikkein tärkein moderaattori. Eettisiä rajoja venyttävä sissimarkkinointi voi oikein kohdennettuna tehostaa myyntiä. Sissimarkkinointikampanjan hallittavuuden menettämisestä voi kuitenkin aiheutua monenlaisia negatiivisia lieveilmiöitä.

Markkinointietiikan rajoja venyttävä tai rikkova toiminta perustuu joko yrityksen erilaiseen näkemykseen eettisestä markkinoinnista verrattuna Kansainvälisen kauppakamarin ohjeistukseen, tai sitten yksinkertaisesti markkinoijan välinpitämättömyyteen markkinoinnin eettisiä arvoja kohtaan. Provosoiva tai shokkivaikutukseen pyrkivä markkinointi voi tuoda brändiä tehokkaasti julkisuuteen, mutta epäeettisen markkinoinnin vaikutus myynninedistämiseen voi olla mitätön, mikäli kuluttajat muodostavat brändi-imagosta negatiivisia mielipiteitä. Tästä syystä provosoivan markkinoinnin tulisi puhutella riittävän suurta sensaatiohakuista kohderyhmää, jotta eettisesti kyseenalaisesta markkinointitoiminnasta olisi myynninedistämisen näkökulmasta konkreettista hyötyä. Brändin pitkäaikaisen menestymisen näkökulmasta markkinoinnin tulisi kuitenkin perustua yleisesti hyväksyttyihin eettisiin arvoihin ja hyvän tavan mukaiseen markkinointitapaan. Sissimarkkinoinnin toimivuuden ja tehokkuuden näkökulmasta tulisi aina arvioida sitä, onko epätavallinen markkinointikeino ja markkinointisisältö brändi-imagolle sopivaa.

Varusteleka Oy tarjosi epätavallisten markkinointikeinojen eettisyyden tarkasteluun mielenkiintoisen näkökulman. Yritys pyrkii välttämään markkinoinnin eettisiä ongelmia poikkeuksellisen avoimen viestinnän kautta. Yrityksen pääomistajan Valtteri Lindholmin mielestä eettisiä haasteita on silloin helppo kohdata, kun organisaation oma käsitys markkinoinnin etiikasta on selvä. Myös silloin kun se on ristiriidassa eettisyyttä ohjeistavien viranomaisten näkemysten kanssa.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Markkinoinnin läpinäkyvyyttä, luotettavuutta, hallittavuutta ja provokatiivisuutta on mahdollista tutkia erittäin monesta näkökulmasta. Tämä tutkimus tarkasteli edellä mainittuja muuttujia pääasiassa vain sissimarkkinoinnin keinojen näkökulmasta.

Markkinoinnin läpinäkyvyys ja luotettavuus on ollut viime aikoina paljon esillä Cambridge Analytican myötä. Teknologinen kehitys ja markkinoijien sopeutuminen digitaaliseen markkinointiympäristöön mahdollistaa tulevaisuudessakin sen, että esimerkiksi piilomarkkinointiin liittyviä kriisejä tulee tulevaisuudessa todennäköisesti lisää. Lainsäädäntö ja viranomaisten valvonta on aina innovatiivisia eettisyydestä piittaamattomia markkinoijia jäljessä.

Digitaalisten markkinointiympäristöjen markkinointietiikan tutkiminen tarjoaa mittavasti tutkimuskenttää, sillä markkinointiteknologia kehittyy jatkuvasti, ja eettiset haasteet sen mukana. Esimerkiksi *stealth*-markkinoinnin arvostetuimmat tutkimukset ovat jo lähes kymmenen vuotta vanhoja, jolloin nykymuotoisia digitaalisen markkinoinnin eettisiä haasteita ei ollut. Ongelmat ovat samoja, mutta niiden aiheuttamistavat ovat kehittyneet. Tästä syystä hyvän tavan vastaisten digitaalisten markkinointikeinojen toteuttamista voisi tutkia uusimpien teknologisten markkinointi-ilmiöiden, kuten Cambridge Analytican, kautta.

Sissimarkkinoinnin toimivuudelle on kriittistä, että epätavallinen markkinointitoiminta sopii brändi-imagon kanssa hyvin yhteen. Brändi-imagon näkökulmasta perusteltu tutkimuskysymys olisi se, että millainen sissimarkkinointi sopii tietynlaisille brändeille.

Viraali-ilmiöiden vaikea hallinta aiheuttaa toisinaan markkinoijille haasteita. Viraalin kampanjan keskeyttäminen on suora osoitus markkinoinnin epäonnistumisesta, eikä viraali-ilmiöitä voi käytännössä edes poistaa verkosta, sillä markkinointisisällöstä syntyy monia kopioita. Viraali-ilmiöiden tehokkaan hallinnan prosessikaavan teoreettinen löytäminen tarjoaisi markkinoijille merkittävää hyötyä.

LÄHTEET

- Abdul, A. – Seiders, K. (2010) *Understanding Your Business Model and Developing Your Strategy*. John Wiley & Sons, inc. Hoboken, NJ. 2. painos.
- Ahuja, R. D. – Michels, T. A. – Walker, M. M. – Weissbuch, M. (2007) Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24(3), 151-159.
- Akpinar, E. – Berger, J. (2017) Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 54(2), 318-330.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Tampere.
- Allsop, D. – Bassett, B. R. – Hoskins, J. A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 388-411.
- Andersson, S – Hedelin, A. – Nilsson, A. – Welanders, C. (2004) Violent Advertising in Fashion Marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8(1), 96–112.
- Antonetti, P. – Maklan, S. (2014) Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, Vol. 124(1), 117-134.
- Aro, J. (1994) Sosiologia kielenkäyttönä. Teoksessa: *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Toim. Heiskala, R, 38-62. Helsinki. Gaudeamus.
- Arora, H. (2007) Word of mouth in the world of marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, 51–65.
- Ay, C. – Aytekin, P. – Nardali, S. (2010) Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerrilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 2(3), 280-286.

- Babic, A. – Sotgiu, F. – de Valck, K. – Bijmolt, T. H. A. (2016) The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53(6), 297–318.
- Balter, D. – Butman, J. (2006) Clutter cutter. *Marketing Management*, Vol. (7/8), 49–50.
- Bergemann, D. - Bonatti, A. (2015) Selling Cookies. *American Economic Journal, Microeconomics*, Vol. 7(3), 259-294.
- Berger, D. D. (2010) Balancing consumer privacy with behavioral targeting. *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal*, Vol. 27(1), 3-59.
- Berger, J. – Milkman, K. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Vol. 49(4), 192-205.
- Berger, J. (2011) Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, Vol. 22(7), 891–93.
- Bigat, E. C. (2012) Guerrilla advertisement and marketing. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 51, 1022-1029.
- Black, I. R. - Organ, G. C. - Morton, P. (2010) The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, Vol. 44(9/10), 1453-1477.
- Black, I. R. - Morton, P. (2017) Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23(4), 331-350.
- Brown, M. R. – Bhadury, R. K. – Pope, N. K. L1. (2010) The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol 39(1), 49-65.
- Burton, N. – Chadwick, S. (2009) Ambush marketing in sport: An analysis of sponsorship protection means and counter-ambush measures. *J. Spons.*, Vol. 2, 303-315.

- Burton, N. – Chadwick, S. (2017) Ambush Marketing Is Dead; Long Live Ambush Marketing: A Redefinition and Typology Of an Increasingly Prevalent Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/JAR-2017-014 Published 31 March 2017.
- Burtsov, P. (2017) Ostaisitko 10 000 some-tykkäystä 50 eurolla? Yle selvitti, miten tykkäyksiä tehtaillaan kurjissa oloissa Aasian hikipajoissa. <https://yle.fi/uutiset/3-9785097>, haettu 28.3.2018
- Caner, D. – Banu, D. (2014) An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4(11), 151-158.
- Cashmore, P. (2009) YouTube: Why Do We Watch? CNN. <http://edition.cnn.com/2009/TECH/12/17/cashmore.youtube/index.html>, haettu 1.11.2017.
- Chaffey, D. – Smith, P. R. (2013) *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). London. Taylor & Francis.
- Chang, C-T. – Tseng, C-H. (2013) Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, Vol. 32(4), 559-585.
- Chauhan, S. – Rathore, S. (2014) Ethics in Behavioural Targeting: Mapping Consumers Perceptions. *International Journal of Online Marketing*, Vol. 4(2), 45-61
- Chevalier, J. A. – Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43(8), 345-354.
- Chionne, R. – Scozzese, G. (2014) Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, Vol. 7(12), 153-166.
- Chiu, H-C. – Pant, A. – Hsieh, Y-C. – Lee, M. – Hsiao, Y-T. – Roan, J. (2014) Snowball to avalanche. *European Journal of Marketing*, Vol. 48(7/8), 1255-1273.

- Cline, T. W. – Kellaris, J. J. (2007) The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, Vol. 36(1), 55-67.
- Coker, K. K. – Altobello, S. A. (2016) The role of disclosure of social shopping rewards in social buzz, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10(4), 321-337.
- Cooney, J. (2005). First word. *License!*, 8(2), 10.
- Cova, B. – Giordano, A. – Pallera, M. (2012) *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. 3. painos, Marketing & comunicazione.
- Cruz, D. – Fill, C. (2008) Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26(7), 743-758.
- Dickson, G. - Naylor, M. - Phelps, S. (2015) Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, Vol. 18(2), 280-290.
- Doland, A. (2015) Masters of sex and satire: How Durex is winning in China with digital. *Advertising Age*, Vol. 86(19), 36.
- Drumwright, M. E. – Murphy, P. E. (2009) The Current State of Advertising Ethics. *Journal of Advertising*. Vol. 38(1), 83-107.
- Egan, J. (2007) *Marketing Communications*. Thomson Publishing. London.
- Ehnberg, L. (2013) *Unia. satuja ja myyttejä. Johdatus C.G.Jungin analyttiseen psykologiaan*. Noxboox. Helsinki.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus. Jyväskylä.
- Evira (2017) Elintarvikkeiden markkinointi. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/markkinointi/>, haettu 27.3.2018

- Fisher, E. (2015) 'You Media': Audiencing as marketing in social media. *Media, Culture & Society*. Vol. 37(1), 50-67.
- Fuchs, C. (2011) Teaching and Learning Guide for: New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*, Vol. 5(6), 480-487.
- Fuggetta, R. (2012) *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. 1. p. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Fredman, J. (2017) What Does "Goes Viral" on Facebook Mean? It Still Works. <https://itstillworks.com/goes-viral-facebook-mean-3009.html>, haettu 24.11.2017.
- Gambetti, R.C. (2010) Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review*, Vol. 52(3), 34–51.
- Gaston-Breton, C. – Duque, L. C. (2015) Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices. *European Journal of Marketing*, Vol. 49(1/2), 212-237.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2009) Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, Vol. 28(4), 721-739.
- Grant, P. – Boon, E. (2013) When the persuasion attempt fails: an examination of consumers' perception of branded flash mobs. *Journal of Public Affairs, Special Issue: Viral Media & Marketing: Strategy, Policy and Exploitation*, Vol. 13(2), 190–201.
- Guevara, E. C. (1960) *Guerrilla Warfare*. Monthly Review Press, New York.
- Gunawan, D. D. - Huarng, K-H. (2015) Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, Vol. 68(11), 2237-2241
- Handley, A. – Chapman, C. (2011) *Content rules*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Hann, I.H. – Hui, K.L. – Lee, S.Y.T. – Png, I.P.L. (2008) Consumer privacy and marketing avoidance: a static model. *Management Science*, Vol. 54(6), 1094-1103.

- Hartley, J. (1997) Case studies in organizational research. Teoksessa: *Qualitative methods in organizational research*, Toim. Cassell, C. & Symon, G. 207-229. SAGE.
- Herrera, M. – Armelini, G. – Salvaj, E. (2015) Understanding Social Contagion in Adoption Processes Using Dynamic Social Networks. *PLoS ONE*. Vol. 10(10), 1-26.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S – Hurme, H (2014) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus. Tallinna.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(4), 269–293.
- Hutter, K. – Hoffmann, S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, Vol. 5(2), 1-16.
- Hyman, M. – Tansey, R. (1990) The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*. Vol. 9(2), 105-114.
- Intotalo (2016) Haastattelu - Varustelekan perustaja Valtteri Lindholm.
<https://www.youtube.com/watch?v=vBMWhByj1HM> haettu 25.2.2018
- Jackson, D. (2015) How to Go Viral: 8 Steps to Reach a Massive Audience, Sprout Social Inc. <https://sproutsocial.com/insights/how-to-go-viral>, haettu 4.11.2017
- Jackson, D. (2015) Visual attraction. Digital Marketing. *NZ Business*, Vol. 29(3), 34-36.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54(4), 164-175.
- Kahn, B. E. (2017) Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, Vol. 93(1), 29-42.

- Kaikati, A. M. – Kaikati, J. G. (2004) Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, Vol. 46(4), 6-22.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media / viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54(3), 253-263.
- Kaye, K. (2013) The Data War Dispatch. *Advertising Age*, Vol. 84(11), 16-20.
- Kaye, K. (2014) The Case for First-Party Data; Third-party data fuels digital-ad targeting, but skeptics abound. *Advertising Age*, Vol. 85(6), 27.
- Katyal, S. K. (2010) Stealth marketing and antibranding: The love that dare not speak its name. *Buffalo Law Review*, Vol. 58(4), 795-850.
- Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 448-452.
- Keskuskauppakamari (2013a) Mainonnan Eettisen Neuvoston lausunto ”vaimonhakkaajapaidasta”. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-172013-vaimonhakkaajapaita/>, haettu 26.2.2018
- Keskuskauppakamari (2013b) Mainonnan Eettisen Neuvoston lausunto ”JNA kansanmurhabaretista”. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-82013-kansanmurhaan-viittaava-asustemainos/>, haettu 26.2.2018
- Keskuskauppakamari (2015) Mainonnan Eettisen Neuvoston lausunto ”JNA kansanmurhabaretista”. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-122015-kansanmurhaan-viittaava-asustemainos/>, haettu 26.2.2018
- Keskuskauppakamari (2016) EU:n tietosuojasetus tulee – valmistaudu ajoissa. <https://kauppakamari.fi/2016/03/31/eun-tietosuojasetus-tulee-valmistaudu-ajossa/>, haettu 28.3.2018
- Kimmel, A. J. (2015) Connecting with consumers via live buzz marketing public perceptions and the role of ethical ideology. *Business ethics: a European review*, Vol.24(2), 205-220.

- KKV (2014) Kilpailu- ja kuluttajaviraston lausunto markkinoinnin hyvästä tavasta. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>, haettu 20.3.2018
- Klaassen, A. (2011) Behavioral targeting might scare consumers less if we did better job explaining it. *Advertising Age*, Vol. 82(37), 46.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino. Tampere.
- Kylteri (2017), Valtteri Lindholmin haastattelu. <http://kylteri.fi/valtiaan-vastaisku/> haettu 25.2.2018
- Laine, M. – Bamberg, J. – Jokinen, P. (2007) Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa: *Tapaustutkimuksen taito*. Toim. Laine, M. – Bamberg, J. – Jokinen, P, 9-38. Gaudeamus Helsinki University Press. Yliopistopaino, Helsinki.
- Leka-Airsoft (2007) Airsoft-blogi. <http://leka-airsoft.fi/> haettu 25.2.2018
- Langer, R. (2006) Pushing the envelope. *New Zealand Marketing Magazine*, Vol. 25(4), 11.
- LaTour, M. S. – Snipes, R. L. – Bliss, S. J. (1996) Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(2), 59–67.
- Leposa, A. (2013) Reputation Management: Social Media Gets Visual. *Hotel Management*, Vol. 228(3), 42.
- Levinson, J. C. (1984) *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Levinson, J. C. – Levinson, J. – Levinson, A (2007) *Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.

- Levinson, J. C. – Gibson, S. (2010) *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*. Entrepreneur Media Inc, USA.
- Levinson, J. C. – Rubin, C. (2013) *Guerrilla Marketing On The Internet*. Businessnews.
- Lindholm, V. (2015) Mainonnan Eettisen Neuvoston lausunto ja Lindholmin vastine ”JNA kansanmurhabaretista”, <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-122015-kansanmurhaan-viittaava-asustemainos/> haettu 26.2.2018
- Lindholm, V. (2018) Varustelekan pääomistaja Valtteri Lindholmin teemahaastattelu Sotimassa 18.1.2018.
- Liu-Thompkins, Y. (2012) Seeding viral content: the role of message and network factors. *Journal of advertising research*, Vol. 52(4), 465-478.
- López, M. – Sicilia, M. (2013) How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies, *European Journal of Marketing*, Vol. 47(7), 1089-1114.
- Luxton, S. – Drummond, L. (2000) What is this thing called ambient advertising. *Proceedings of ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge Evaluations*. Griffith University, Queensland, Australia, Vol. 28(3), 734-738.
- Ma, J. – Gal, D. (2016) When Sex and Romance Conflict: The Effect of Sexual Imagery in Advertising on Preference for Romantically Linked Products and Services. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53(4), 479.
- Mainonnan eettinen neuvosto (2017) Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>, haettu 19.3.2018
- Mainonnan eettinen neuvosto (2018) <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>, haettu 19.3.2018
- Manic, M. (2015) Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Vol. 8(2), 89-94.

- Martin, K. D. – Smith, G. N. (2008) Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *American Marketing Association*, Vol. 27(1), 45-56.
- Mayer, J. – Peev, P. (2017) Do sexy mouthwash ads leave a bad aftertaste? The interaction of sexual self-schema and brand positioning fit on female-targeted sexual advertising efficacy. *Marketing Letters*, Vol. 28(2), 321-333.
- Merrill, B. (2015) Here's How Videos Went Viral Before YouTube And Social Media, Web Culture. <http://www.makeuseof.com/tag/heres-videos-went-viral-youtube-social-media/>, haettu 24.11.2017
- Mohr, I. (2007) Super bowl: A case study of buzz marketing. *International Journal of Sports Market, Sponsorship*, Vol. 9, 33-39.
- Navrátilová, L. - Milichovský, F. (2015) Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, 268-274.
- Notarantonio, E. M. – Quigley, C. J. (2009) The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management*, Vol. 15(4), 455-464.
- Nufer, G. (2013) Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, Vol. 4(9), 1-6.
- Oheki, J. (2014) Analysis of the Buzz Formation Model: New Marketing Approach. *International Information Institute (Tokyo)*, Vol. 17(4), 1245.
- Palmer, D. - Hedberg, T. (2013) The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations. *Journal of Business Ethics*, Vol. 116(2), 403-413.
- Paloranta, P (2015) Markkinoinnin eettisyys. Keskuskauppakamari. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/133159/mod_resource/content/1/L02%20Markkinoinnin%20eettisyys.pdf, haettu 20.3.2018
- Paşcu, P. (2014) Internet Advertising: Google AdWords versus Facebook Ads. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics*, Vol. 8(17), 34-36.
- Parantainen, J. (2007) *Sissimarkkinointi*. Talentum, Helsinki.

- Petrescu, M. – Korgaonkar, P. (2011) Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10(3), 208-226.
- Plutchik, Robert (1980), *Emotion: Theory, research, and experience*: Vol. 1. Theories of emotion, 1. p. Academic, New York.
- Porter, L. – Golan, G. (2006) From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30–38.
- Putrevu, S. (2008) Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals. *Journal of Advertising*, Vol. 37(2), 57–69.
- Ries, A. – Trout. J. (1986) *Marketing Warfare*. McGraw-Hill, New York.
- Roberts, J. (2009) The guilt appeal: Guilt marketing as a means of influencing consumer behaviour. *Marketing Week (UK)*. December 10, 14-18.
- Roy, A. – Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, Vol. 53(1), 69-79.
- Saucet, M. (2015) *Street Marketing™: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz*. Praeger, San Diego.
- Schwarz, U. – Hoffmann, S. (2009) Who laughs about humorous advertising. The influence of culture and gener. *Transfer*, Vol. 55, 19-30.
- Seppänen, E. (1971) *Sissisota - aikamme sota*. Kirjayhtymä, Tampere.
- Shaip, B. – Albin, B. (2016) The Application of Guerrilla Marketing in Kosovo. *Ecoforum*, Vol.5(1), 1-8.
- Silverman, D. (2000) *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Sage. London.
- Singh, S. – Sonnenburg, S. (2012) Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197.

- Smith, S. E. (2015) 7 Ways to Make Your Content Go Viral: Insights from BuzzSumo. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-ways-make-content-go-viral>, haettu 4.11.2017
- Solomon, M. R. – Marshall, G. W. – Stuart, E. W. – Barnes, B. – Mitchell, V. W. (2009) *Marketing: Real People, Real Decisions*. 5th Edn, Pearson Education Ltd. England.
- Southgate, D. (2010) Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, 349-368.
- Spotts, H. E. – Weinberger, M. G. – Parsons, A. L. (1997), Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17–32.
- Sprague, R. – Wells, M. E. (2010) Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. *American Business Law Journal*, Vol. 47(3), 415-454.
- Stone, B. (2006), Killer Ads, *Newsweek*, www.msnbc.com/id/11011419/site/newsweek, haettu 23.3.2018.
- Struthers, A. - Wang, M. (2016) Buzz Agents in a Teen-Driven Social Marketing Campaign. *Social Marketing Quarterly*, Vol.22(3), 218-235.
- Suddath, C. (2012) Guerrilla Marketing: Kony 2012. *Bloomberg Businessweek*, Vol. 8(3), 68-72.
- Sun, Y. – Shang, R-A. (2014) The interplay between users' intraorganizational social media use and social capital. *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, 334-341.
- Suomen Yrittäjät (2015) Varusteleka Oy:n Valtteri Lindholm on vuoden nuori yrittäjä. <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/495691-varusteleka-oy-n-valtteri-lindholm-vuoden-nuori-yrittaja> haettu 25.2.2018
- Suoranta, T. (2016) Käytätkö evästeitä laittomasti – tietopaketti evästeiden käytöstä ja pakollisista ilmoituksista. <https://www.aucor.fi/blogi/kaytatko-evasteita-laittomasti/>, haettu 28.3.2018

Swanepoel, C. – Lye, A. – Rugimbana, R. (2009) Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 17(1), 9-15.

Talouselämä (2018) Facebook-vyyhti se vain jatkuu: Tällä kertaa paljastui, että Facebook on kerännyt tekstiviesti- ja puhelutiedot vuosien ajalta. <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebook-vyyhti-se-vain-jatkuu-talla-kertaa-paljastui-etta-facebook-on-kerannyt-tekstiviesti-ja-puhelutiedot-vuosien-ajalta/291dd4da-15a6-3587-8310-e7a311f82eca>, haettu 28.3.2018.

Taloussanomat (2013) Ostettuja Facebook- ja Youtube-tykkäjiä: Näin muusikko hankkii suosiota netissä. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001790395.html>, haettu 28.3.2018

Taloussanomat (2018) Yritystiedot, Varusteleka. <https://www.is.fi/yritys/varusteleka-oy/helsinki/2082907-8/> haettu 25.2.2018

The Guardian (2018) The Cambridge Analytica Files ‘I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistle-blower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>, haettu 28.3.2018.

TS (2011) Evira torjui HK:n yrityksen korvata terveystoimitus toisella. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/230934/Evira+torjui+HKn+yrityksen+korvata+terveysvaite+toisella>, haettu 27.3.2018

Tucker, C. E. (2015) The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science*, 34(2), 281-296.

Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Uusitalo, H. (2001) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WS Bookwell Oy, Juva.

Van der Lans, R. – Van Bruggen, G. – Eliashberg, J. – Wierenga, B. (2010), A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365.

- Varusteleka (2018a) Yritysesittely. <https://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791> haettu 25.2.2018
- Varusteleka (2018b) Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/Varusteleka/> haettu 25.2.2018
- Weiss, R. (2014) Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, Vol. 34(1), 16-17.
- Woltman Elpers, J. L. C. M. – Mukherjee, A. – Hoyer, W. D. (2004), Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(12), 592–598.
- Wyllie, J. – Carlson, J. – Rosenberger, P. J. (2014) Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9(1), 1-22.
- Yle (2011) Kuningaskuluttaja. Rypsipossu Eviran syynissä. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/05/12/rypsipossu-eviran-syynissa>, haettu 27.3.2018
- Yle (2017) Venäjään kytköksissä olevat poliittiset Facebook-päivitykset tavoittivat lähes puolet amerikkalaisista äänestäjistä. <https://yle.fi/uutiset/3-9908585>, haettu 28.3.2018.
- Yle (2018a) Lehdet: Trumpin kampanjaan liitetty yhtiö keräsi tietoa salaa Facebookissa – kohteena 50 miljoonaa somekäyttäjää Yhdysvalloissa. <https://yle.fi/uutiset/3-10121765>, haettu 28.3.2018
- Yle (2018b) Mystinen hotellikuolema ja israelilaisia hakkereita – näin Cambridge Analytica vaikutti Kenian ja Nigerian vaaleihin. <https://yle.fi/uutiset/3-10129129>, haettu 28.3.2018
- Yuen Y. C. (2014) Goodbye PII: Contextual Regulations For Online Behavioral targeting. *Journal of high technology law J. High Tech. L*, Vol. 14, 413-482.
- Zachary, M. A. - Gianiodis, P. T. - Payne, G. T. - Markman, G. D. (2015) Entry Timing: Enduring Lessons and Future Directions. *Journal of Management*, Vol.41(5), 1388-1415.

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastattelurunko

Lämmittely

-Onko sissimarkkinointi ja viraalimarkkinointi käsitteenä tuttuja?

Läpinäkyvyys ja luotettavuus

-Millainen rooli on buzz-agentilla: Onko kaikki endorsment avointa? (Arman, Hissu & Tommi, Jäniksenvuosi) Eli ovatko kaikki markkinointiin viittaavat yhteistyösopimukset avoimia?

-Minkälaiden buzz-agenttien (mielipidejohtajien) kanssa teette yhteistyötä? Minkälaiden kanssa ette?

-Minkälaisia ehtoja endorsement-sopimuksiin liittyy? (Näkyvyys, kommentit)

-Ovatko kaikki buzz-agenttien kommentit aitoja vai osa maksettuja?

-Oletteko harjoittaneet ambush-markkinointia, eli ”luvattomasti” hyödyntäneet jonkin massatahtuman yleisövirtaa?

-Oletteko harjoittaneet ambient-markkinointia?

-Miten hyödynnätte evästeitä? (AdsManager, Adwords)

-Oletteko myyneet/ jakaneet evästetietoja kolmansille osapuolille?

-Onko Varustelekan markkinoinnissa mielestänne joskus loukattu kuluttajien yksityisyyttä?

Etiikka

-Mitä etiikka merkitsee varustelekalle?

-Mikä mielestänne aiheuttaa eettisiä haasteita ja ristiriitoja suomalaisen PK-yrityksen markkinointiviestinnässä? (viraalimarkkinoinnissa)

-Milloin eettisyyden rajoja kokeileva markkinointiviestintä on mielestänne perusteltua ja hyödyllistä?

- Onko sellaista asiaa/ilmiötä, josta Varusteleka ei tekisi huumoria? Millainen rooli markkinoinnilla on etiikan näkökulmasta?

-Millaisia haasteita armeijan ylijäämätavaran markkinointi on aiheuttanut digitaalisessa markkinoinnissa? (bannit Facessa?)

-Miten Varustelekan kohua aiheuttaneet markkinointikampanjat ovat vaikuttaneet asiakaspalautteeseen?

-Miten Varustelekan kohua aiheuttaneet markkinointikampanjat ovat vaikuttaneet myyntiin?

-Onko kohua aiheuttaneet markkinointikampanjat suuttaneet asiakaskuntaa (nuoret miehet), vai onko provosoitunut populaatio pääasiassa asiakaskunnan ulkopuolista kuluttajakuntaa?

-Onko Varustelekan markkinointiviestintä aiheuttanut jotain negatiivisia (lieve)ilmiöitä? (myynnin lasku, seuraajien väheneminen, negatiivinen palaute)

-Varusteleka pyrkii markkinoinnissaan ja muutenkin toiminnassaan poikkeukselliseen avoimuuteen; Onko stealth-markkinoinnilla, eli ns. piilomarkkinoinnilla minkäänlaista roolia Varustelekan toiminnassa? (Hinnoittelu, tuotesijoittelu, myymälän järjestely yms.)

-Onko Varustelekan markkinointi muuttunut hillitympään tai konservatiivisempaan suuntaan viimeisen parin vuoden aikana?

-Oliko mainonnan eettisen neuvoston lausunnoilla jotain konkreettista vaikutusta Varustelekan toimintaan?

Markkinoijan rooli

-Miten kuvailisitte lyhyesti Varustelekan tapaa toteuttaa markkinointiviestintää?

-Miten kuvailisitte lyhyesti Varustelekan asiakaskuntaa?

-Onko Varustelekan markkinointiviestinnällä (markkinointitavalla) jotain esikuvia?

-Mitä markkinointikanavia Varusteleka suosii? (face, youtube, blogi, printti, televisio)

-Onko provosoivia markkinointikampanjoita mietitty ryhmässä, vai ovatko nämä yksittäisen markkinoijan ideoita?

-Mikä on Varustelekan menestynein viraalikampanja/ sissimarkkinointikampanja? Miksi se on teidän mielestänne ollut menestynein?

-Mitä sissimarkkinoinnin taktiikoita Varusteleka hyödyntää markkinointiviestinnässään? Vai mietittekö markkinointia näin teoreettisesti? (WOMM, e-WOMM, Buzz, Viraali, Ambient, Sensaatio, Ambush)

-Onko Varustelekan markkinoinnissa mielestänne ollut voimakkaasti psykoaktiivista sisältöä, kuten pelkoon, suruun, seksiin tai väkivaltaan vetoavaa sisältöä? Jos, niin miksi?

-Mikä motivoi eniten Varustelekaa harjoittamaan provosoivaa markkinointiviestintää?

-Rakennatteko suunnitelmallisesti sosiaalista transmissiota digitaalisessa markkinoinnissanne?

-Miten rakennatte sosiaalista transmissiota (, eli sisällön leviämistä ja omaksumista (tartunta)) digitaalisessa markkinoinnissanne? (jakaminen, osallistaminen, oma tuotanto yrityksen kampanjaan liittyen)

-Millaisiin ”trendaaviin” ilmiöihin olette reagoineet Varustelekan markkinointiviestinnällä? (pride, intti, vappu, juhannus)

-Miten lähtisitte luomaan viraali-ilmiötä? (lyhyesti)

-Millainen markkinointiviestintä saavuttaa Varustelekan asiakaskunnan mielenkiinnon?

-Miten suunnitelmallisesti ajoitatte Varustelekan digitaalisen markkinointiviestinnän?

-Säätelevätkö Varustelekan sidosryhmät jotenkin Varustelekan markkinointitapaa (provosointi vs konservatiivisuus; puolustusvoimat, asiakkaat, tavarantoimittajat)

Hallittavuus

-Onko jotakin Varustelekan markkinointikampanjaa ollut vaikea hallita sen jälkeen, kun se on laukaistu liikkeelle?

-Onko jokin ”viraalikampanja” pitänyt vetää pois, kun kuluttajat ovat käsittäneet sen väärin tai seuraukset eivät muuten olleet toivottuja? (esim. Ruotsi ja feministit)

-Onko Varustelekan synnyttämät mediakohut tuoneet pääasiallisesti vain positiivista näkyvyyttä kasvattaen asiakaskuntaa, vai onko niillä ollut myös negatiivisia seurauksia?

-Mikä digitaalisen markkinoinnin kanavista on Varustelekalle hyödyllisin?

-Suusanallisella viestinnällä on ollut suuri merkitys Varustelekan alkuvuosina. Millainen merkitys sillä on Varustelekan markkinoinnissa nykyisin?